وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Badji Mokhtar – Annaba
Univarsity
Université Badji Mokhtar – Annaba

جامعة باجي مختار – عنابة
كلية: الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال
مذكرة تخرج
مقدمة لنيل شهادة الماجستير

استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام

-دراسة تحليلية-

الشعبة:
الاتصال الجماهيري والرأي العام

لـ:
فضلون آمال

مديرة مذكرة التخرج / **بن لطرش ليلى: أستاذة محاضرة**
المؤسسة: جامعة منتوري – قسنطينة

أمام اللجنة
الرئيس: **بوقطة فؤاد / الرتبة : أ. التعليم العالي /** المؤسسة: **جامعة باجي مختار- عنابة**
العضو الفاحص: **بوبنيدر نصيرة/** الرتبة أ. **محاضرة /** المؤسسة: **جامعة باجي مختار- عنابة**
العضو الفاحص : **سعدي وحيدة/** الرتبة **: أ. محاضرة /المؤسسة: جامعة باجي مختار-عنابة**

الشكر

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة ليلى بن لطرش على كل النصائح
والتوجيهات التي تفضلت بها علي و كل المساعدات التي قدمتها لي التي كانت عونا
لي على المضي قدما
كما اشكر كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد و ساهم و لو بكلمة في انجاز
هذا العمل .
الشكر لكل الأساتذة و الزملاء و الأصدقاء و الأهل على دعمهم
تشجيعهم ومساندتهم لي و على كل ما بذلوه لأجلي .
لكل هؤلاء خالص الشكر و التقدير و العرفان.

آمال

*** الفهرس ***

فهرس المواضيع

* فهرس الجداول *

الملخص :

تتناول هذه المذكرة موضوع استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام وهي دراسة تحليلية اعتمدت على المنهج النسقي و استعانت بالمقابلات وتحليل مضمون أربع صحف يومية وطنية هي : الشروق اليومي ، الخبر، El Watan Le Quotidien d'Oran انطلاقا من عينة قصدية تحتوى على 15عددا من كل صحيفة تحصر فترة الحملة الانتخابية لتشريعيات 17 ماي 2007 التي امتدت من 26 أفريل إلى غاية 15 ماي 2007.

كان الهدف الأساسي من الدراسة اكتشاف استخدام الأحزاب السياسية للصحافة وأسباب هذا الاستخدام ، مدى اعتماد الأحزاب السياسية على الصحافة في التأثير على الرأي العام ومعرفة نوع العلاقة التي تربط الصحافة الجزائرية بالأحزاب السياسية واتجاهها نحوها .

تضمنت هذه الدراسة فصلا عن الإطار المنهجي وثلاث فصول نظرية تناول أولها الأحزاب السياسية و التسويق السياسي و الثاني الصحافة و النظام السياسي الجزائري ، أما الثالث فكان حول الرأي العم و تأثير الصحافة ، وتناولت في فصلها التطبيقي تحليل المقابلات مع رؤساء المكاتب الولائية لأحزاب التحالف الرئاسي و التحليل الكمي والكيفي للمضامين المدروسة وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها :

- أكدت الأحزاب السياسية على استخدامها للصحافة اليومية المستقلة للترويج لمواقفها واتجاهاتها الحزبية وعلى مكانة هذه الأخيرة في عملية الاتصال السياسي للأحزاب السياسية.
- اتجاه صحف العينة نحو الأحزاب السياسية بشكل عام هو اتجاه سلبي مع نسبة ضئيلة من الحياد و الغياب الشبه كلي للاتجاه الايجابي نحوها وينطبق الأمر أيضا على أحزاب التحالف الرئاسي إذ جاء سلبا في مجمله ، لكن اتجاهات الصحف كانت متفاوتة من حزب إلى آخر .
- كما عكست المضامين الحزبية المتعلقة بالأحزاب السياسية علاقة لم تبتعد عما صرح به ممثلي المكاتب السياسية لأحزاب التحالف الرئاسي في ولاية قسنطينة التي لا تخرج عن مجرد علاقة مهنية بالدرجة الأولى، ثم تأتي علاقة المعارضة و علاقة المصلحة المتبادلة التي تربطهم ، غير أن ترتيب هذه الأنواع اختلف من صحيفة إلى أخرى، مما يدل على اختلاف واضح بين صحف العينة في علاقتها بالأحزاب السياسية الجزائرية.

Résumé :

Le thème de ce mémoire penche sur l'utilisation de la presse par les partis politiques pour influencer l'opinion publique, une étude analytique structurée par la méthode systémique et basée sur l'utilisation des entretiens et l'analyse de contenu de quatre .quotidiens nationaux : El Cherouk elyawmi , El Khabar , El Watan et Le Quotidien d'Oran

Le choix de l'échantillon de cette étude est intentionnel ,qui contient 15 copies de chaque journal paru durant la période de la compagne électorale pour les législatives du 17 mai 2007,qui a débutée le 26 avril et prit fin le 15 mai 2007.

Les objectifs de l'étude sont :

- Découvrir l'utilisation de la presse par les partis politiques et les raisons derrières cette utilisation
- Découvrir a quel point les partis politiques compte sur la presse pour influencer l'opinion publique
- Connaître les types de relation qui relient la presse algérienne aux partis politiques et l'attitude de la presse envers ces derniers.

Cette étude comporte cinq chapitres ,un méthodologique ,et trois autres théoriques :le premier chapitre théorique porte sur les partis politiques et la communication politique ,le deuxième est sur la presse et le système politique algériens ,le troisième l'opinion public et l'influence de la presse. Le dernier chapitre est pratique qui met en exergue l'analyse qualitative et quantitative des entretiens et les copies de journaux choisies.

Parmi les principaux résultats :

-La confirmation des partis politiques de leur utilisation de la presse pour promouvoir leur attitudes et positions politiques ,et la confirmation de l' importance de la presse dans le processus de la communication politique .

-l'attitude des journaux envers les partis politique , y compris les partis de l'alliance présidentielle était généralement négative avec peu de neutralité et l'absence presque totale d'attitude positive , mais les attitudes des journaux sont différentes d'un partis à l'autre

-les contenus concernant les partis politique reflètent une relation non loin de celle qui était mentionnée par les représentants des bureaux politiques appartenant aux partis de l'alliance présidentielle dans la wilaya de Constantine. Celle-ci est d'abord une relation professionnelle ,ensuite d'opposition et d'intérêt réciproque, seulement la classification de ces relations varie d'un journal à l'autre et relève une nette différence des journaux dont leurs relations avec les partis politiques algériens.

Summary :

This thesis presents the political parties use of the press to influence the public opinion .The study is an analytical one based on the systematic method through the use of interviews and content analysis of four daily news papers which are :El Cherouck elyawmi , El khabar , El Watan and Le Quotidien d'Oran .

The sample of this study is purposive includes 15 copies from each newspaper appeared during the electoral campaign of the electoral legislatives of 17 may 2007 ,the campaign started on April 26th and took end on May15th 2007.

The objectives of this study are :

-To discover the political parties' use of the press to influence the public opinion and the reasons behind this use ,and to see to what extent do the political parties rely on the press to influence the public opinion . and finally to Know the types of relations that bound the Algerian press to the political parties ,and the kinds of the press attitudes' towards them.

This study is structured into 5 chapters , one is methodological , and three others are theoretical ones. The first theoretical chapter deals with the political parties and political communication , the second discusses the press and the Algerian political system , whereas the third is on the public opinion and the influence of the press. The last chapter is practical consists of the qualitative analysis of the interviews with the political office responsible of the presidential alliance parties and the quantitative and qualitative analysis of the selected newspapers' copies .

The main results of this study are :

-The confirmation of the political parties use' of the press for promoting their positions and political attitudes and the importance of the press in the political communication process.

-The attitude of the selected newspapers towards the political parties including the presidential alliance parties were generally negative ,with a relatively small amount of neutrality ,and an almost total absence of the positive attitudes. However this attitudes differ from one party to another .

-The contents that concerns the political parties reflect a relationship which is not different from that mentioned by the representatives of the political offices belonging to the presidential alliance parties in the wilaya of Constantine .This relationship is first professional, then of opposition and reciprocal interest. However their classification differ from on newspaper to another which implies a clear difference between the newspapers in their relationship with the Algerian political parties.

المقدمة

إن وضع ضوابط و محددات للعلاقة بين الأحزاب السياسية ، الصحافة و الرأي العام تتأثر بعوامل عديدة يمكن ملاحظها في كل المجتمعات بصرف النظر عن نوع النظام الإعلامي و السياسي القائم ، و فهم هذه العلاقة لا ينطلق من الشكل الظاهر المفتر ض الذي يقوم على الاعتماد المتبادل بينهما ، باعتبار أن كل منهما عنصر فعال في النظام الكلي للمجتمع ، فمن جهة يلعب أحدهما دور القائم بالاتصال و الوسيط الإعلامي الذي يتولى مهمة الربط بين الرأي العام و الأحزاب السياسية، التي تعتبر أنظمة سياسية مستقلة بذاتها وفي نفس الوقت خاضعة لنظام سياسي كلي يسير و يتحكم في النظام السياسي والإعلامي وفي نسبة مشاركة الرأي العام في اتخاذ و توجيه القرار السياسي .

ومن جهة أخرى الأحزاب السياسية هي مصدر للمعلومات السياسية التي تعتمد عليها الصحافة في تأدية دورها الإعلامي و الإخباري وغاية كل منهما هو الوصول إلى الرأي العام الذي يعتبر طرفا ثالثا في هذه العلاقة ، التي إذا ما نظرنا إلى الواقع نجد أنها ليست عملية اتصالية خطية بسيطة و إنما تحتكم إلى متغيرات و تتحدد وفق وظيفة ، مصالح وأهداف كل عنصر .

فعلاقة الأحزاب السياسية بالصحافة تقوم على أساس استخدام هذه الأخيرة كوسيط بينها و بين الرأي العام ، رغم أن بإمكانها كذلك التوجه إليه و مخاطبته مباشرة للتأثير فيه من أجل الوصول إلى السلطة لكن نظرا لأهمية وسائل الإعلام عامة و الصحافة خاصة باعتبارها وسائل جماهيرية تسمح بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بأقل جهد ممكن حاملة مضامين سياسية منها إخبارية ، رأي ، تحليلية و تفسيرية فان الأحزاب السياسية تلجا إليها لنشر مضامينها السياسية والظهور على مستواها .

لكن علاقة الأحزاب السياسية بالصحافة لا تتوقف عند الاستخدام فقط لأن الصحافة بدورها ليست وسيطا محايد بل أيضا حاملة لأفكار ، مبادئ و توجهات سياسية ومواقفها تجاه الأحزاب السياسية تتحدد من خلال المضامين التي تنشرها .

كما أن الرأي العام لا يعتبر طرفا سلبيا في هذه العلاقة التي تسعى كل من الأحزاب السياسية و الصحافة الى فرض سيطرتها عليه و التأثير فيه ، فالأحزاب السياسية تأثر عليه للوصول الى السلطة ، غير أن بإمكانه التأثير بدوره على الأحزاب السياسية و الضغط

عليها في حالة وصولها الى السلطة أو قبل ذلك من خلال تمثيل إرادته ووضع مشاريع اجتماعية ترضي و تمس تطلعات و انتظارات الرأي العام ،كما للرأي العام تأثير أيضا على الصحافة من خلال ترتيب أولويات الجمهور في مضامينها لحصد أكبر عدد ممكن من القراء.

وبهدف معرفة استخدام الأحزاب السياسية للصحافة للتأثير في الرأي العام اعتمدت في دراستي على خطة بحث تضمنت على مقدمة و خمس فصول ،نتائج و خاتمة من أجل تغطية الجوانب المنهجية ، النظرية و التطبيقية للدراسة .

أولا تلقي المقدمة الضوء على الموضوع المدروس بشكل عام ، أما الفصل الأول يحتوي على الإشكالية التي تم وضعها في سياقها العام للإحاطة بجوانب الموضوع المعالج وحصر أبعاده و اتجاهاته الأساسية لتتبع بالتساؤلات المراد الإجابة عنها ، التعريف بطبيعة الدراسة ، أهميتها ، أسباب اختيارها ، أهدافها ، وحصر أبرز الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها .

بعد ذلك تم تحديد المفاهيم الأساسية واستعراض المنهج و الأدوات المستخدمة ، عينة الدراسة ، فئات التحليل ووحدته ، صدقه و ثباته .

بينما يشكل الفصل الثاني ، الثالث و الرابع الإطار النظري للدراسة حيث تطرق الفصل الثاني المعنون بـ : الأحزاب السياسية و الاتصال السياسي إلى مفهوم الأحزاب السياسية، نشأتها ، تصنيفها ،وظائفها و تكوين الرأي العام ، كما تحدثنا في نفس المبحث عن دور و مكانة الإعلام و الاتصال في التنظيم الداخلي للأحزاب السياسية مع تحديد أيضا علاقة الأنظمة السياسية بالأنظمة الإعلامية و التطرق أخيرا الى الأحزاب السياسية الجزائرية .

أما المبحث الثاني يدور حول الاتصال السياسي ، التسويق السياسي ، الإعلان السياسي و استعمال الأحزاب السياسية للصحافة .

و في الفصل الثالث الذي يحمل عنوان الصحافة و النظام السياسي الجزائري ، خصص المبحث الأول منه الى مفهوم الصحافة ، نشأة وتطور الصحافة الجزائرية وعلاقتها بالسلطة و أنواع ووظائف الصحافة ، لننتقل بعدها إلى المبحث الثاني الذي يدور حول

الصحافة والتأثير السياسي ، نبدأ أولا بوسائل الإعلام و التأثير السياسي ، ثم توضيح البعد الإعلامي والسياسي لاستخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية و نختم هذا الفصل باتجاه الصحافة نحو الأحزاب السياسية.

يتعلق الفصل الرابع المعنون بـ :الرأي العام و تأثير الصحافة المقسم إلى مبحثين: الأول مخصص للرأي العام و كل ما يتعلق بمفهومه ، نشأته ، خصائصه ، أنواع و تقسيمات الرأي العام ، أما المبحث الثاني فهو حول تأثير الصحافة في الرأي العام ، ثم التأثير السياسي للصحافة في الرأي العام و في النهاية تم التطرق إلى الصحافة ، الحياة السياسية والرأي العام .

بينما الفصل الخامس الذي يمثل الإطار التطبيقي للدراسة فقد قسم إلى ثلاث مباحث عنون بـ : عرض نتائج التحليل الكمي و الكيفي للبيانات الميدانية ، يحتوي المبحث الأول على تحليل المقابلات مع أحزاب التحالف الرئاسي ، المقابلة الأولى مع حزب جبهة التحرير الوطني ، المقابلة الثانية مع حركة مجتمع السلم و المقابلة الثالثة مع حزب التجمع الوطني الديمقراطي ، أما المبحث الثاني من الفصل خصص للبيانات المتعلقة بأنماط الإخراج الصحفي أي الفئا ت المتعلقة بالشكل و هي المساحة ، الموقع ، المعالجة الطبوغرافية ، الأنوا ع أو القوالب الصحفية وأيضا الوسائل الاتصالية المستخدم ة من طرف الأحزاب السياسية للاتصال بالرأي العام و وسائل الإعلام .

يضم المبحث الثالث فئات الموضوع منها : فئة موضوع المضامين الحزبية وموضوع الصور الكاريكاتورية ، وظائف المضامين ، اتجاه الصحف نحو الأحزاب السياسية عامة، ثم اتجاهها نحو أحزاب التحالف الرئاسي خاصة نوع العلاقة بين الصحف و الأحزاب السياسية ، المصدر ، القيم ، الجمهور المستهدف و الأساليب الاقناعية المستخدمة من طرف صحف العينة . اختتمت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات التي تشكل الإجابة عن تساؤلات الدراسة وأخيرا الخاتمة .

الفصل الأول :

إطار الدراسة و منهجيتها

تمهيد:

إن المنهج لا يعوض المعارف القرارات و الخطط ، لكنه يسمح بتنظيمها ضبطها و إثرائها، يشكل قوالب و لا يعطي معلومات ، فهو بمثابة موقف أكثر منه مجموعة من الإجراءات التي تتخذ لحل المشكلات، وطريقة لتعلم كيفية تفسير المشكلات العلمية حلها و تأطيرها بشكل منطقي بعيد قدر الإمكان عن الذاتية والفوضى ، ولهذا تتقاسم مناهج البحث نفس أسلوب التفكير المنظم الذي ينطلق من الملاحظة العلمية ، والحقائق الثابتة والأرقام في دراسة مختلف الظواهر الإعلامية السياسية والاجتماعية دراسة موضوعية ، و من أفضل العوامل المساعدة لتحقيق ذلك مدي تناسب المنهج المتبع مع موضوع الدراسة ، و طبيعة موضوع البحث ، مدي ارتباط الموضوع بالموضوعات الأخرى التي تتفاعل معه في نفس الميدان ، وسهولة و دقة الحصول على البيانات و حسن توظيفها في شكل يخدم و يضيف قيمة أكبر للموضوع ، فكل عامل من هذه العوامل إضافة بطبيعة الحال إلى عوامل أخرى تمنح الباحث إذا أجاد استغلالها فرصة للمساهمة في البحث العلمي وفي صقل و تحسين قدراته البحثية .

أولا : إشكالية البحث

ما تزال الصحافة المكتوبة اليوم رغم المنافسة الشديدة التي تلقاها من طرف وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة من أهم القنوات في نشر الأخبار و تشكيل الرأي العام حول القضايا التي تثير الجدل و النقاش في المجتمع باعتبارها واجهة إعلامية يطلع من خلالها الرأي العام على مستجدات الأحداث و المجريات، و متابعة تطورات القضايا المطروحة على الساحة الإعلامية سواء على الصعيد المحلي الوطني أو العالمي، فالنقل المباشر والآني للأحداث أصبح واقعا ملموسا بفضل تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ، لكن هذا لم يمنع الصحافة كوعاء ورقي حامل للأخبار من قول كلمتها أو التنحي من الفضاء الإعلامي.

الخبر الذي كانت تنشره بعد يوم، نصف اليوم، أو حتى الأسبوع من حدوثه، و يعتبر جديدا أصبح اليوم يصل إلينا بعد ثوان من وقوعه نقلا حيا مباشرا ، مما توجب على الصحافة في خضم هذه التطورات التكنولوجية السريعة أن تتأقلم ، و تجد لنفسها طريقة إعلامية تميزها، و تسمح لها بالبقاء ومسايرة الإيقاع الإعلامي الجديد في نشر الأخبار، مع أن دورة إنتاجها للأخبار أصبحت تعد طويلة نوعا ما مقارنة بالوسائل الإعلامية الحديثة الأخرى، و عليه فقد اعتمدت أسلوب التحليل، ربط الأحداث ببعضها البعض تفسيرها و إعطائها حيزا كبيرا من الدراسة و البحث إلى جانب التطرق إلى مختلف التفاصيل و الغوص في التاريخ ، ومقارنة الأحداث بمثيلاتها إن وجدت بهدف تقديم شيء مغاير تنفرد به الصحافة دون غيرها من وسائل الإعلام والاتصال الأخرى ، مما يمنحها فرصة أكبر في التأثير على الرأي العام .

وبما أن ظهور الصحافة و تطورها ارتبط بشكل وثيق بالواقع السياسي و أنظمة الحكم التي تنشط في ظلها التي بموجبها يتحدد نشاطها و دورها في المجتمع على

اعتبار أن كل نظام سياسي يضطلع بمجموعة من القوانين، و القواعد الخاصة بالممارسة و العمل الصحفي.

الأنظمة الدكتاتورية مثلا لا تمنح للصحافة هامشا كبيرا من حرية الرأي والتعبير على عكس الأنظمة الديمقراطية التي تتميز بالتعددية السياسية و مبدأ التداول على السلطة انطلاقا من احترام الحريات السياسية وعلى رأسها حرية الرأي و التعبير، و عليه فان الصحافة في مثل هذه الأنظمة الديمقراطية تلعب دور الحكم و المراقب للسلطة والبيئة الاجتماعية ،كما تتنافس مع هذه السلطة السياسية و في ما بينها، للتأثير في الرأي العام من خلال المضامين الإعلامية و الاتصال السياسي لتشكيل النواة التي بفضلها يكون المواطنون معرفتهم ، و رأيهم حول ما يحيط بهم من قضايا و موضوعات .

بالإضافة إلى ذلك تقوم الصحافة ببناء و تمثيل الواقع السياسي بالطريقة التي تصور بها الصحيفة الأمور أي حسب نظرتها الخاصة أو خطها النشري ، الذي ينعكس بطبيعة الحال على عملية التأثير في الرأي العام و اتخاذ القرار السياسي، رغم أن هناك نظريات إعلامية و اتصالية تشير إلى عدم وجود تأثير مطلق و مباشر للوسائل الإعلامية على الرأي العام وإنما هناك تأثير نسبي ، انتقائي يتم على مراحل، زيادة على وجود عوامل ومتغيرات أخرى تدخل في هذه العملية ، غير أنه لا يمكن نفي و إنكار دور الصحافة ومشاركتها في هيكلة و تحوير الفهم لدى الرأي العام بتركيزها و انتقائها ومعالجتها لبعض القضايا و تحديد أهميتها و ترتيبها حسب أولويات خطها النشري أو مواقفها السياسية لأنها يمكن أن تعتبر حاملة لمبادئ سياسية تعبر عنها من خلال محتوياتها مما يجعلها فاعلا أساسيا في الفضاء السياسي.

وبما أنه من الصعب على الجمهور استخراج و اكتشاف العلاقات بين مختلف الأحداث التي تبدو منعزلة ظاهريا خاصة إذا قدمت في حالتها الأولية كمادة خام دون معالجة صحفية مثل التصريحات و الحوارات السياسية للأحزاب السياسية ، التي هي جمعيات ذات طابع سياسي و أنظمة فرعية في النظام السياسي الكلي تهدف إلى

تحقيق مشروعها الاجتماعي و السياسي فتحمل تصريحاتها بكل المبادئ ، الأفكار والرؤى التي تتبناها و تروج لها في سياستها الحزبية ، كما يمكن أن تضمنها النقد الموجه للسلطة الحاكمة أو الأحزاب السياسية المنافسة بشكل مباشر وواضح، أو من خلال رسائل مشفرة تقوم الصحافة بتفسيرها وتفكيكها .

تلجأ الأحزاب السياسية إلى استخدام الصحافة باعتبارها وسيلة إعلامية تسمح لهم بالظهور ، نشر مبادئهم ، شرح أفكارهم و مشاريعهم للرأي العام عبر مضامينها قصد التأثير فيه، و حصد مساندته خاصة في الحملات الانتخابية التي تسبق يوم الانتخا ب بفترة زمنية معينة، محددة في الدستور الجزائري بواحد وعشرين يوما قبل يوم الاقتراع مع توقف الحملة يومين قبل هذا الأخير، تستغلها الأحزاب عادة لتلميع صورتها وتسويقها سياسيا .

كما تعتمد الأحزاب السياسية على الصحافة ف ي تقديم مواقفهم السياسية إزاء القضايا و الأحداث المطروحة على الساحة الإعلامية و السياسية سواء الوطنية أو العالمية فاستخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام يندرج في إطار اتخاذها كوسيط بينهم و بين الرأي العام نظرا لمكانتها و قدرتها الإعلامية و أيضا لتخصيصها حيزا كبيرا من مساحتها للأخبار السياسية وتحليلها ، و الأهم استقلالها من سيطرة السلطة الحاكمة على عكس الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون و الإذاعة التي ما تزال تابعة لها.

غير أن الصحافة كوسيط إعلامي لا يمكن اعتبارها عنصرا محايدا في المعادلة الإعلامية السياسية ،لان الصحيفة هي أولا مؤسسة إعلامية حكومية عمومية، خاصة ، مستقلة أو حزبية لها سياستها الإعلامية ، أي أنها نظام له عناصره الخاصة تتفاعل فيما بينها و مع الأنظمة الأخرى المحيطة ، و تعبر عن نفسها عادة من خلال خطها الافتتاحي ،ومضامينها التي تعكس توجهاتها ،انتماءاتها أو بعبارة أخرى موضعها و موقفها من كل ما يحدث على المستوى السياسي ،الاجتماعي و الاقتصادي.

كما أن صحفييها هم أفراد في النظام الكلي وبذلك قد تكون لهم انتماءات سياسية واتجاهات فكرية معينة لا يمكن عزلها عن التدخل في الموضوع المعالج . إذ تعتبر الصحافة في هذه الحالة القائم بالاتصال والأحزاب السياسية مصدرا يحتاج كل منهما للآخر : المصدر يستعمل الصحافة للظهور على الساحة الإعلامية و السياسية و الوصول إلى الرأي العام، بينما تحتاج الصحافة إلى المصدر لتأدية وظيفتها الإعلامية. أي أنهما يتبدلان المنفعة باعتبارهما نظامين منفتحان على بعضهما البعض يتفاعلان مع محيطهما الذي يشمل الرأي العام .

غير أن الأمور لا تكون بهذه البساطة لان كل من الأحزاب السياسية و الصحافة مؤسستان مستقلتان، أي نظامان منفصلان و عنصران في النظام الكلي للمجتمع الجزائري ،ونظرا لكونهما نظامين منفتحين على المجتمع و على بعضهما البعض و حتى في حالة لعب الحزب السياسي دور القائم بالاتصال والمصدر في آن واحد في حالة إصدار صحافة حزبية ناطقة باسم الحزب لا يمكن لهذه الأخيرة أن تعمل بمعزل عن النظام الإعلامي الكلي ، كما أن كونها صحيفة ناطقة باسم الحزب لا يعني أن الصحف الأخرى لن تتناول مضامين تخص هذا الأخير.

إن الدراسات السابقة تبين أن هناك صعوبة في وضع محددات و ضوابط خاصة بين الصحافة و مصدر المعلومات السياسية داخل المجتمع لأن ذلك يتأثر بعوامل عديدة يمكن أن نلاحظ غيابها أو وجودها في كل المجتمعات بصرف النظر عن وصف النظام الإعلامي والسياسي القائم. إذ لا يمكن تصنيف هذه العلاقة تحت خانة الاعتماد المتبادل بينهما أو التقرير بسيادة تأثير إحداهما على الأخر، و لكن يمكن استشفاف ذلك من خلال دراسة محتويات و اتجاهات الصحف نحو المصدر الذ ي يتمثل في الأحزاب السياسية الجزائرية .

فكل من القائم بالاتصال و المصدر لهما هدفان متمايزان انطلاقا من أدوارهما في المجتمع . فالأول يعتبر ممثلا عن الجمهور أو الرأي العام مع عدم إقصاء إمكانية كونه مروج لأفكار المصدر، كما أن دور المصدر في إمداد القائم بالاتصال بالأخبار والمعلومات لا تندرج فقط في إطار الاعتراف بحق الصحافيين و دعمهم و

تسهيل وصولهم إلى مصادر المعلومات، و إنما قد تفسر على أنها مجرد محاولة لتوجيه الصحافة لخدمة ونشر والترويج لمشروعه السياسي .

وبعبارة أخرى استعمال الصحافة لصالح تحقيق أهدافه و التأثير في الرأي العام بغية حشد التعاطف و المساندة ، فبإمكان الحزب إنشاء صحافة ناطقة باسمه و يدخل معترك الساحة الإعلامية من خلال صحافة حزبية تابعة له تتولى نشر أفكاره و تتابع نشاطاته ومشاريعه السياسية بتفاصيلها ، أي تقوم بالتسويق السياسي للحزب لكونها ملمة بكل ما يتعلق بالحزب من الناحية التاريخية ، النضالية ، مساره السياسي ، مبادئه ، تطلعاته المستقبلية و موقعه من الخارطة الإعلامية السياسية ،غير انه اتضح أن الصحافة الحزبية في الجزائر تواجه بعض المشاكل رغم أن قانون الأحزاب السياسية و قانون الإعلام الذي جاء بعد إقرار التعددية السياسية في الجزائر يسمح للأحزاب و الجمعيات ذات الطابع السياسي إصدار صحيفة أو عدة صحف حزبية ، التي لم تظهر لأول مرة في الجزائر حيث عرفت الجزائر الصحافة الحزبية حتى قبل الاستقلال مع الحركات الوطنية وتعززت هذه التجربة في بداية التسعينيات فالعديد من الأحزاب الناشئ آنذاك من مختلف الاتجاهات السياسية قامت بإصدار صحف حزبية معظمها لم يستمر لمدة طويلة مع تذبذب في الصدور و أحيانا الغياب عن الساحة الإعلامية لفترات طويلة .

ومع نهاية التسعينات اختفت كل العناوين الحزبية ما عدى بعض المحاولات المتقطعة أحيانا التي ما تلبث أن تختفي سريعا ،وشيئا فشيئا لم يعد هناك اهتمام كبير بالصحافة الحزبية نظرا للصعوبات التي تواجه إنشائها والحفاظ على استمرارها أهمها الجانب المالي، إذ أن مدا خيل بيع النسخ لا تغطي في غالب الأحيان تكاليف إنتاجها ، و هذا راجع إما إلى نسبة سحبها المحدود أو إلى سوء توزيعها، أما الدراسات التي تناولت الصحافة الحزبية تشير إلى أن من أهم الصعوبات التي تواجه الصحافة الحزبية هي انخفاض نسبة مقروئيتها نظرا لأنها تحدد قرائها مسبقا باستهدافها لجمهور له انتماء سياسي و فكري محدد يتكون عادة من المناضلي ن و المنخرطين في الحزب و المتعاطفين معه .

و بذلك تبقى محصورة في مجال ضيق لا يسمح لمحتوياتها إلى الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور مقارنة بأنواع الصحف الأخرى فما كان على الأحزاب السياسية إلا أن تتبنى إستراتيجية إعلامية جديدة ، وهي استخدام الصحف الخاصة والمستقلة ذات الانتشار الواسع و السحب المرتفع لتتمكن من الوصول إلى مختلف و أكبر عدد ممكن من الجمهور للتأثير فيه و كسب عناصر جديدة في صفوفها .

لكن توجه الأحزاب السياسية لاستخدام الصحافة الغير حزبية أي المستقلة قد أدى إلى بعض الغموض وراء استخدام الأحزاب السياسية لعناوين صحفية دون الأخرى والتساؤل عن الدوافع أو الأسباب وراء هذا الاختيار. والعلاقة بين هذين الطرفين.

فهل تستخدم الأحزاب الجزائرية الصحافة اليومية المستقلة للترويج لمبادئها وسياستها و مواقفها الحزبية ؟ هل هذا الاستخدام يكون بطريقة رسمية أي بشراء مساحات اشهارية لنشر مضامينها الحزبية؟ و بماذا تفسر الأحزاب السياسية المضامين الحزبية الموجودة خارج العلاقة الرسمية؟

- ما هي هذه الصحف ؟ وما هي شروط اختيارها؟ فهل يكون ذلك على أساس توافق في الاتجاهات السياسية بينهما أم لأسباب أخرى ؟

- هل تعتمد الأحزاب السياسية فقط على الصحافة في اتصالها السياسي؟

- أو أن هناك أساليب اتصالية أخرى مستخدمة إلى جانب الصحافة ؟

- و ما هي علاقة الأحزاب السياسية الجزائرية بالصحافة ، و ما نوع العلاقة التي تربطها بها وتأثير نوع هذه العلاقة على الرأي العام ؟

هذا القسم من الأسئلة موجه إلى الأحزاب السياسية أما القسم الثاني فهو موجه لمضامين الصحف المختارة في العينة و التي نحاول أن نعرف من خلالها انعكاس هذا الاستخدام و العلاقة في مضامين الصحف الجزائرية من خلال الأسئلة التالية :

- ما هي أهمية المضامين الحزبية في الصحافة المستقلة من خلال المساحة، الموقع ، المعالجة الطبوغرافية، و القوالب الصحفية التي تبرز بها هذه المضامين على صفحاتها؟

- ما هي الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف الأحزاب السياسية لتدعيم اتصالها السياسي و لتوصيل مضامينها إلى الصحافة ؟

- ما هي المواضيع التي تناولتها الصحافة في ما يخص هذه الأحزاب، و ما هو دور وظائف هذه المضامين في الترويج و مساعدة الأحزاب السياسية في التأثير على الرأي العام ؟

- ما هو اتجاه الصحف نحو الأحزاب السياسية عامة و أحزاب التحالف الرئاسي خاصة ؟

- ما نوع العلاقة التي تعكسها المضامين بين الصحف و الأحزاب السياسية ؟

أما القسم الثالث من التساؤلات فيدور حول معرفة مدى تأثير الصحافة في الرأي العام من خلال ما يلي :

- ما هي المصادر المعتمدة من طرف الصحف ؟
- ما هي القيم التي تدعو إليها المضامين الحزبية ؟
- ما هي الأساليب الاقناعية المستخدمة وما هو الجمهور المستهدف؟

ثانيا :أهمية الموضوع و أسباب الاختيار

عادة ما تقسم الدراسات التي يدور موضوعها حول وسائل الإعلام إلى ثلاثة أقسام منها من يهتم بدراسة المضمون أو المحتويات التي تبثها أو تنشرها، وقسم ثان يهتم بدراسة الجمهور الذي تصل إليه تلك المضامين أو الرسائل ، وقسم ثالث يهتم بدراسة أثر تلك الرسائل على الجمهور المتلقي لها[1].

فهذه الدراسة تحليلية تنتمي إلى القسم الأول من تلك الدراسات كونها تحاول تحليل مضمون المقابلات التي أجريناها مع بعض الأحزاب السياسية الجزائرية و التي حصرناها في أحزاب التحالف الرئاسي، و مجموعة من الرسائل المكتوبة الواردة في إحدى الوسائل الإعلامية ألا و هي الصحف الجزائرية المستقلة ووصف ما جاء فيها .

و لقد برزت أهمية دراسة استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام بعدما برز الاهتمام بدراسة الأحزاب السياسية كتنظيمات ذات طابع سياسي ، تهتم بالترويج لسياستها لذا وجدت قياداتها السياسية الفاعلة و المتصلة بالمشهد السياسي نفسها أمام تسويق صورتها ، خاصة وان هناك من يشارك في صنعها و منافستها لان الأحزاب السياسية تتسم بالنسق المفتوح على الأنظمة الأخرى.

وتكتسي هذه الدراسة أهميتها من أهمية :

1 – الفترة التي تشملها و هي الحملة الانتخابية لتشريعيات 17 ماي 2007، وهي تجديد غرفة البرلمان الثانية أو ما يطلق عليه " المجلس الشعبي الوطني " لعهدة خمس سنوات أخرى و انتخاب ممثلي الشعب عبر مختلف الولايات الثمانية و الأربعين .

2 – موضوع استخدام الأحزاب السياسية للصحافة و العلاقة بينهما تعتب ر من المواضيع الشائكة ، و التي لا تتناول كثيرا بالدراسة باعتبار أن علاقتهما مبنية على اعتبارات متعددة و خاصة بكل طرف.

---

[1] – عبد الفتاح دويدار : **سيكولوجية الاتصال و الإعلام** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ،1999،ص118.

3 – الصحف المختارة التي تمثل أهم الاتجاهات و الخطوط التحريرية في مجال الصحافة اليومية الجزائرية التي يصل عددها حسب وزارة الاتصال إلى 52 صحيفة يومية. مما يدل على مدى التعددية الإعلامية و التنوع الذي وصلت إليه الساحة الإعلامية الجزائرية في مجال الصحافة المكتوبة.

4 – الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و المتمثلة في تحليل المضمون و المقابلة، حيث استعملت بطريقة علمية تعتبر من بين أهم أدوات جمع البيانات خاصة إذا تعلق الأمر بالرسائل الإعلامية المكتوبة التي تتيح للباحث القدرة على تتبع المحتوى و دراسته بدقة كما أن للمقابلة دور مهم في استقاء المعلومات مباشرة مع المعنيين بالأمر، أو الأشخاص الذين على صلة مباشرة بالموضوع المدروس.

5 – كون التجربة السياسية و الإعلامية في الجزائر في مرحلة تكوين، انتقال ، وبحث لإرساء قواعد ثابتة لصيرورتها ، فبعد التعددية السياسية التي ثمنت بالتعددية الإعلامية اتسع مجال الدراسة و البحث في مجال الإعلام و الاتصال وظهور مواضيع وظواهر إعلامية جديدة يحاول الباحثين من خلال دراستها فهم نوعية وطبيعة هذه الظواهر للمساهمة ولو بقدر صغير في توضيح الرؤية و إيجاد بعض الحلول لها.

ثالثا :أهداف الدراسة

إن قيمة البحث العلمي تتحدد بقيمة الأهداف و النتائج التي يرمي إلى تحقيقها فعلى قدر عمليتها ، علميتها و خدمتها للفرد و للمجتمع تكون قيمة هذا البحث ، كما انه لا يمكن تصور بحث دون وجود أهداف مستقبلية تحكمه و عليه تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على جملة من الاستفسارات و الأسئلة الجوهرية التي تحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي و ندرج أهم هذه الأهداف فيمايلي :

- اكتشاف مدي استخدام الأحزاب السياسية للصحافة ،أسباب هذا الاستخدام و مدى اعتمادها عليها في التأثير على الرأي العام .

• اكتشاف مدى اهتمام الصحافة الوطنية و متابعتها لموضوع الأحزاب السياسية الجزائرية و مجريات الحملة الانتخابية من خلال كشف معالم العلاقة التي ترسمها الصحافة الجزائرية بالأحزاب السياسية الجزائرية و اتجاهها نحوها.

• التعرف على نوع العلاقة التي تربط الطرفين بشكل خاص خلال فترة الدراسة المحددة بفترة الحملة الانتخابية لتشريعيات 17 ماي 2007.

• التعرف على طبيعة معالجة كل صحيفة من صحف العينة المختارة لموضوع الأحزاب السياسية شكلا و مضمونا.

• إبراز أهم الاتجاهات ومواقف الصحف في تناول هذا الموضوع .

• معرفة مدى تأثير طبيعة كل صحيفة و إيديولوجيتها و خطها التحريري العام على معالجتها للموضوع .

• اكتشاف درجة اهتمام كل صحيفة باستقلالية مصادرها عن الأحزاب السياسية فيما يخص الموضوع المعالج .

• نقص الدراسات في الإعلام و الاتصال التي تناولت استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام و تأثير نوعية هذه العلاقة على الرأي العام و إبراز الدور الفعلي الذي تلعبه الصحافة في هذا المجال .

رابعا : تحديد المفاهيم

إن أي بحث أو دراسة مهما كان مجالها تتطلب تحديد المفاهيم و المصطلحات المرتبطة بالموضوع محل البحث. إذ على الباحث تحديد المعاني تحديدا دقيقا يساعد القارئ المختص أو غير المختص على فهمها و إدراكها بشكل صحيح ، وعليه فقد تطلبت هذه الدراسة تحديد أربعة مفاهيم أساسية وهي : الأحزاب السياسية ، الصحافة ، التأثير ، والرأي العام .

ا – الأحزاب السياسية:

هي تنظيمات رسمية تضم جماعات منظمة ومستمرة تمثل أهداف و مصالح مختلف القوى الاجتماعية الاقتصادية الموجودة في المجال السياسي و الأحزاب السياسية هي الأداة التنظيمية التي يتم من خلالها تجنيد المرشحين لشغل المناصب

السياسية المختلفة ، ترويج الإيديولوجيات بين الناس ، وتطبيق مشروع سياسي معين.

تسعى الأحزاب السياسية إلى تنظيم المؤسسات الحكومية، السيطرة عليها ، وإعداد القيادات على المستوى الوطني ، والحزب السياسي هو مجموعة منظمة مكونة من أعضاء يعتنقون مجموعة مشتركة من القيم و السياسات و المبادىء [1] ، يسعى الحزب للحصول على هذه السلطة عادة بالطرق الدستورية و لاسيما بالتنافس في الانتخابات العامة على الرغم من أن الأحزاب الثورية أو المناهضة للنظام قد تمارس النشاط السياسي خارج الدستور لتحقيق أهدافها من خلال المعارضة السياسية و كسب تأييد الرأي العام[2].

يختلف الحزب عن مجموعات الضغط أو مجموعات المصالح من حيث أن هذه الأخيرة تهتم بالتأثير في القرارات الحكومية ، أو الاقتراحات التشريعية في حالة معينة أومدى محدود من الحالات ، في حين يسعى الحزب إلى المشاركة في السلطة و بالتالي تنفيذ سياسته ، ويختلف الحزب عن الحركة بسبب هيكله التنظيمي الأكثر نظامية و الأكثر تحديدا لأهدافه ، وممارسة السلطة ليست الهدف الأساسي الذي يسعى إليه الحزب السياسي [3]، فهو أيضا مؤسسة للتنشئة السياسية للتوعية ،التوجيه وتعبئة الرأي العام ، وكالة لتجميع الأنصار و المؤيدين و أداة للتنظيم السياسي للمجتمع و أداة اتصال سياسي مهمتها الحفاظ و الدفاع عن المصالح السياسية الاقتصادية والاجتماعية ، و إنشاء المشاريع البديلة و الدفاع عن المقصيين من النظام السياسي خاصة أحزاب المعارضة.

ب – الصحافة : لقد تعددت التعاريف التي تناولت الصحافة **فبيار ألبار** يعتبرها "إنتاجا صناعيا ، خلقيا و فكريا " [4]، و هناك من يقدم تعريف بسيط لمفهوم الصحافة ويعتبرها مطبوع دوري يتضمن الأحداث التي وقعت في المجتمع .

1 – Jean – Michel Morin : **précis de sociologie**, Nathan, France,1997,p136.

[2] - جوفري روبيرت و اليستار ادوارد : **المعجم الحديث للتحليل السياسي** ، ترجمة : عبد الرحيم الجلبي ، الدار العربية للموسوعات ، بيروت ، 1999،ص 305.

3 – Gy Hermet : **Dictionnaires de la science politique et les institutions politiques ,** 3ème édition ,Armand Colin,Paris,1998,p191.

[4] - عبد العزيز الغنام : **مدخل الى علم الصحافة** ، ج1 ، المكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1977 ، ص10.

وما هو متفق عليه هو أن الصحافة هي احد الوسائل الإعلامية يقصد بها عادة الصحافة المكتوبة التي تعنى بنقل الأخبار مع جميع الشروط المرتبطة بهذه العملية ، فالصحيفة هي مرآة للحياة في المجتمع بجميع أنشطته ، وهي سجل للوقائع يوما بعد يوم أو أسبوعا بعد أسبوع أو غير ذلك والفرق بين الصحافة و التاريخ هو أن هذا الأخير يتناول الأحداث القديمة، أما الصحافة فهي تتناول الأحداث الآنية وقد تظهر شخصية المؤرخ أكثر من شخصية الصحافي لان المؤرخ يجمع الأحداث ويشرحها ، و في وسعه أن يفعل ذلك لأنه يعرف ما خلفته هذه الأحداث أما الصحافي فهو يقدم الأحداث، و يحاول أن يفسرها في ضوء المعطيات الموجودة من خلال إبداء رأيه أو التعليق عليها وفي غالب الأحيان يكتفي فقط بالإخبار و الإعلام عنها .

أما **فاروق أبو زيد** فيرى بأن الصحافة تستخدم للدلالة على أربع معان : أولا الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة ، ثانيا بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار، الأحاديث ،التحقيقات الصحفية ، المقالات و غيرها من المواد الصحفية الأخرى، ثالثا الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به ، فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ، و تظهر بشكل منتظم و في مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة ، رابعا الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث ، أي رسالة تستهدف خدمة المجتمع[1].

أيضا نضيف إلى هذه التعاريف السابقة ، أن الصحافة هي أحد وسائل الاتصال السياسي قد تكون تابعة للحزب سياسي، أي عنصرا من نظامه الكلي أو قد تكون مستقلة، و بذلك فهو يستعملها لصالحه إما مباشرة من خلال شراء مساحات إعلانية يخصصها لنشر مضامينه الحزبية من إعلانات سياسية، أو مادة حزبية معالجة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات التي تربطه بالصحيفة أو أحد صحفييها .

[1] - **فاروق** أبو زيد : **مدخل إلى علم الصحافة** ، عالم الكتب، القاهرة ،1995 ،ص46.

ج - التأثير :

يقصد به ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية ، فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها وقد يتعلم منها شيئا و يغير اتجاهه النفسي، و يكون اتجاها جديدا ويتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم [1]، هذا التأثير قد يمارس من طرف المجتمع أو جماعات تحمل مبادئ و أهداف معينة [2] تسعى إلى تطبيقها كالأحزاب السياسية و الجمعيات بكل أنواعها .

جاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع أن التأثير بالمعنى الواسع للكلمة ، هو أي شكل للفعل من قبل " ا " المؤثر يمارس بطريقة فعالة على " ب " المتأثر، ينتمي التأثير إذن إلى علاقة السلطة .وان " ا " لديه تأثير كما لو كان له سلطة بالنسبة لقدرته على تبديل فعل "ب " في اتجاه اختيار "ا " عن قصد ، لأنه يعتبر التوجه لـ "ب " أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة[3].

ويستعير التأثير دوافع مختلفة ، فالتأثير على احد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا استعمالها ضده لكي يستسلم ، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف عن طريق أساليب اقناعية مدروسة لكي يرى الأشياء بنفس نظر المؤثر ، يمكن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص من أشكال السلطة التي يكمن مصدرها في الإقناع .

التعريف السابق يربط بين السلطة كقوة مهيمنة لها هيئة و رهبة ، و بين التأثير الصادر عنها المجسد في النفوذ الذي تمارسه عن طريق الإقناع [4]، ويوجد العديد من المتغيرات ، الأساليب و الطرق التي توجه عملية التأثير الموضحة في العديد من الدراسات و النظريات الخاصة بالتأثير، و التي خلصت في معظمها إلى أن العلاقة بين المرسل و المستقبل ليست فقط محددة في طرف و احد ، و إنما تتميز بثنائية التأثير بين المرسل و المستقبل و تبادل الأدوار بينهما مع الأخذ بالعوامل و الظروف المتغيرة في البيئة الاجتماعية و الاقتصادية لهذا فالتأثير يأخذ أبعادا أوسع

---

[1] - جيهان احمد رشتى : **الاسس العلمية لنظريات الإعلام** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ،1986، ص 128.

2–**Influence sociale** : available at : www.wikipédia.com ,14/02/2008.

[3] - ر.بودون بوريكو: **المعجم النقدي لعلم الاجتماع** ، ترجمة : سليم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2002 ، ص116.

[4] - عامر مصباح : **الاقناع خلفيته النظرية و اتجاهاته العلمية** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص ص 18 – 19.

تكون نتيجته تكوين ما يسمى بالرأي العام ، وعليه فان التأثير المعتمد في هذه الدراسة هو "أي تغيير يطرأ على الرأي العام "[1].

د – الرأي العام:

هناك العديد من التعاريف للرأي العام تختلف حسب درجة التركيز، وأيضا مجال الدراسة. يجمع العديد منها على أن الرأي العام هو محصلة وجهات النظر والمواقف السائدة لدى أفراد مجتمع معين إزاء موضوع يعنيهم و يثير الجدل و النقاش بينهم. فالرأي حسب **Jean Stœtzel** في "نظرية الآراء "هو "التعبير عن الرأي الصريح المعلن حول مسالة أو قضية معينة في فترة محددة تسعى لتجميع الأفراد حولها"[2].

أيضا هو فكرة ، عقيدة أو مذهب لم تبرهن صحته و لم تثبت فرضياته بخلاف الحقائق ، تطغى عليه الذاتية و الأهواء فيه التعصب أو الموضوعية .أما بالنسبة لمفهوم العام لا نعني به الأشياء التي تتعلق بفرد واحد أو جماعة واحدة بل بأفراد أو جماعات مختلفة وإذا ادمجنا المصطلحين ، فالرأي العام هو ظاهرة جماعية للتعبير عن الآراء التي تتعدى رأي الفرد تنتشر بين عدد كبير من الأفراد حول قضية عامة تطرحها وسائل الاتصال الجماهيرية [3]، أي مجموعة الأفكار و المعتقدات المتداولة بين الناس حول موضوع أو حادثة معينة لم تثبت شرعيتها و لم يتيسر الوقت الكافي للبرهان على أطروحاتها، وتلعب وسائل الإعلام دورا فعالا في نشر و توضيح هذه الأفكار و المعتقدات نظرا لخصائصها الاتصالية المتمثلة أساسا في السرعة وقدرتها في الوصول إلى عدد كبير من الناس ، ويعتبر الرأي العام عامل مهم بالنسبة للعديد من الأنظمة السياسية و الإعلامية لأن كلها تستهدف التأثير عليه، و اكتساب تأييده كالأحزاب السياسية و الصحافة المكتوبة .

1– Richard E . Petty and John T .Cacioppo : **communication and persuasion central and peripheral to attitude change** ,springer – verlag New York Inc.USA,1986,p218.
2– Henri Mendras : **éléments de sociologie** ,4ème édition ,Paris ,1996 ,p54.
3– Roger Mucchielli : **Opinion et changement d'opinion** ,4ème édition ,les éditions EsF – entreprise moderne d'édition ,France ,1988,p47.

رابعا :الدراسات السابقة

الدراسات السابقة تشير إلى الدراسات التي تناولت نفس المجال الخاص بالمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث ، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها ، وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة تظهر أهميتها أكثر في تطوير المشكلة العلمية ، صياغة الإطار النظري و تفسير النتائج الخاصة بالبحث ، هذه الدراسات السابقة قد لا تدرس نفس الموضوع بالتحديد وإنما تتناول موضوعا قريبا تشترك في بعض الأجزاء منه ، ولهذا نشير إلى أن المكتبة الجامعية تتوفر على عدة دراسات خاصة بتحليل مضمون الصحافة الجزائرية و الأحزاب السياسية ، والرأي العام كل على حدة ،غير انه تعذر علينا إيجاد موضوع يتناول العلاقة بين مختلف هذه العناصر لذلك اكتفينا بذكر بعض الدراسات التي تقترب نوعا ما من الموضوع ، منها علاقة السلطة بالصحافة ، الخطاب الإيديولوجي عبر الصحافة الجزائرية و الاتصال السياسي في ظل التعددية الإعلامية و السياسية وهي كالتالي:

ا - الدراسة الأولى : إبراهيم براهيمي : "السلطة و الصحافة في الجزائر مذهب الإعلام و الإيديولوجية السياسية "رسالة دكتوراه – باريس : جامعة باريس 2،1987.

تطرقت الدراسة إلى علاقة السلطة السياسية في الجزائر بوسائل الإعلام المختلفة السمعية البصرية و المكتوبة، من خلال كشف التفاعلات القائمة بين المتغيرات التي حصلت في النظام السياسي الجزائري و تلك التي حدثت في قطاع الإعلام، و داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية .

قسم الباحث دراسته إلى ثلاثة أقسام أساسية : عرض في القسم الأول منها طبيعة مذهب الإعلام في الجزائر و قارنه بالمذاهب الإعلامية المعروفة لاسيما المذهبين اللبرالي و الماركسي بغية تحديد الملامح المرجعية الفكرية ،و السياسية للعمل الصحفي في الجزائر .

و استعرض الباحث في القسم الثاني من دراسته السياسية الإعلامية في الجزائر مع تقديم تحليل وصفي تاريخي عن تطور وسائل الإعلام من 1962 إلى 1987 ، تتبع فيها مجالات تطور وسائل الإعلام الجزائرية، من حيث السحب ، التوزيع و كذا تطور أشكال تمويل الصحف .

طرح الباحث في القسم الأخير إشكالية الحق في الإعلام على ضوء المتغيرات السياسية و الثقافية و الإيديولوجية في الجزائر. محددا مجالات الالتقاء و الافتراق بين النصوص السياسية، و الإيديولوجية الموجهة لوسائل الإعلام و للممارسة الإعلامية .

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها : احتكار السلطة السياسية لوسائل الإعلام من ناحية الملكية و التوجيه خلال الفترة الممتدة من 1962 إلى 1965 كانت خلالها الصحافة تحت وصاية حزب جبهة التحرير الوطني ، ورغم مشاكلها المادية إلا أنها عرفت نوعا من الحيوية نتيجة هامش الحرية و النقد الذي فرضته بعض الصحف في ذلك الوقت .

- تميزت الفترة ما بعد 1965 بالسيطرة التامة للسلطة السياسية على وسائل الإعلام، و بتهميش الصحافة المكتوبة تحول بموجبه الصحافيون إلى مجرد ناطقين باسم النظام مع قتل الإبداع عندهم .

- أعاد قانون الإعلام لعام 1982 صياغة العمل الإعلامي من الناحية التشريعية لكن ظروف العمل الصحفي و مضمونه بقيا على نفس الحالة .

يعد هذا البحث ذا أهمية كبيرة ليس فقط لكونه أرخ لفترة جديدة من تاريخ الصحافة الجزائرية، بل أيضا من حيث انه حاول كشف أبعاد العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية و النظام الإعلامي و خاصة الصحافة المكتوبة .

<u>ب - الدراسة الثانية:</u> احمد حمدي "الخطاب الإيديولوجي عبر الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية من سنة 1962 إلى 1988 دراسة تحليلية في المقال الافتتاحي " رسالة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر معهد علوم الإعلام و الاتصال.مارس 1999.

تعالج دراسة الباحث احمد حمدي مختلف أطوار و أشكال الخطاب الإيديولوجي الجزائري من خلال المقال الافتتاحي، باعتباره فعلا اتصاليا يستخدم اللغة ودلالاتها المختلفة ضمن سياقها الأسلوبي، وعبر عينة ممثلة لمجتمع البحث تتكون من " صحيفة المجاهد" بوصفها صحيفة الحزب ،و جريدة "الشعب" بوصفها صحيفة الحكومة، "الثورة و العمل "بوصفها صحيفة النقابة خلال فترة زمنية محددة تمتد من سنة 1962 سنة استرجاع السياسية الوطنية إلى غاية 1988 سنة الانتهاء من النظام الأحادي و الشروع في التعددية الحزبية .

وقد انطلقت دراسة الباحث احمد حمدي من جملة من التساؤلات الجوهرية عن جذور الخطاب الإيديولوجي الجزائري و تطوراته و مميزاته و أنواعه ،و كيفية تشكل بنيته ، وعن المقال الافتتاحي باعتباره نوعا صحفيا حاملا للخطاب الإيديولوجي ، خصائصه ،وظائفه ،مهامه و اتجاهاته ، ومن خلال معرفة مدى استيعاب الصحافة الجزائرية خاصة الصادرة باللغة العربية لمفردات الخطاب الإيديولوجي ، و لقيام الباحث بدراسة تحليلية للخطاب الإيديولوجي عبر الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية فقد قسم بحثه إلى أربعة أقسام رئيسية و خاتمة .

عالج في القسم الأول الذي خصه للإطار المنهجي للدراسة إشكالية البحث والفرضيات المقترحة و المنهج المتبع في التحليل .

و تناول القسم الثاني الإطار النظر ي للبحث عبر فصلين تطرق أولهما إلى المنطلقات النظرية لمفاهيم الخطاب و تطورها و الاختلافات التي تنجم عن اختلاف المناهج ،و المدارس الفكرية وكذا دراسة المنطلقات النظرية لمفاهيم الإيديولوجية وتطورها، وسعى الفصل الثاني من هذا القسم إلى تتبع جذور الخطاب الإيديولوجي في الجزائر من حيث نشأته و تطوره و أصنافه من حيث خطاب تقليدي ، اندماجي و

خطاب وطني ، وشخص الباحث في القسم الثالث للإطار المرجعي أدوات الخطاب الإيديولوجي الجزائري التي حصرها في الصحافة المكتوبة باللغة العربية من الجانب التاريخي والقانوني و كيفية معالجتها للمادة الخبرية .

تناول القسم الرابع الإطار التطبيقي للدراسة حيث تعرض الباحث من خلاله إلى معالجة مسارات الخطاب الإيديولوجي الجزائري عبر خمسة فصول خص الأول للمقال الافتتاحي باعتباره أكثر قابلية لحمل الخطاب الإيديولوجي ، وفي الفصل الثاني قام بتحليل الهوية و عالج في الفصل الثالث خطاب النسق و تعرض الفصل الرابع إلى خطاب الرؤيا من خلال المقال الافتتاحي سواء من حيث الوحدات أو الاتجاهات .وتعرض الفصل الخامس إلى أهداف الخطاب الإيديولوجي، ووظائفه إضافة إلى دراسة الجمهور المستهدف ، وأسفرت نتائج الدراسة عن الاستنتاجا ت و الخلاصات التالية :

1 – إن جذور الخطاب الإيديولوجي الجزائري تمتد إلى أزمنة المقاومات الشعبية والحركة الوطنية و الثورة التحريرية، و هي التي أسست للخطاب الإيديولوجي الحالي .

2 – مفردات الخطاب الإيديولوجي عبر استعمالها في المقال الافتتاحي ظلت تهدف بالدرجة الأولى إلى منح الشرعية الثورية لمجموع ممارسات النظام السياسي لقدرتها على التأثير على شريحة عريضة من المجتمع الجزائري.

3 – أظهرت الدراسة أن الصحف الثلاث محل البحث قد نشأت في ظروف مختلفة لأداء مهام صارت متشابهة تقريبا، و تابعة لوصايات تنفيذية مختلفة الشكل ،و موحدة المضمون، و هي الحزب ،الحكومة و النقابة إلا أنها كانت خاضعة لسياسة واحدة، وشعارات سياسية واحدة ،و إن اختلفت الوصاية .

4 – اهتمام الخطاب الإيديولوجي الجزائري بالقضايا اليومية التي حملها خطاب النسق، وخطاب الرؤيا في حين احتل خطاب الهوية المرتبة الأخيرة، وهو ما يشير حسب تحليل الباحث إلى هشاشة البعد الفكري للنظام السياسي الجزائري، و الذي عبرت عنه صحافته بوضوح .

5 – أما بخصوص المقال الافتتاحي فتوصلت الدراسة إلى صياغة كانت تفتقر إلى الاستعمال الصحيح لفنيات المقال الافتتاحي ، كما أنها لا تخضع لخصوصية الصحيفة و لا لخصوصية الأحداث، و انه اتجه أكثر للمضمون "ماذا قيل "على حساب "كيف قيل" معتمدا في ذلك على الأسلوب التحريضي ثم بدرجة اقل على الأسلوب التقييمي ، ويخلص الباحث في الأخير إلى أن الخطاب الإيديولوجي الجزائري عبر الصحافة الوطنية الناطقة بالعربية، من خلال المقال الافتتاحي قد ساهم في ترسيخ مفردات و قيم مستمدة من موروثات الثورة و الحركة الوطنية ،و لكن بأدوات فنية منخفضة الفعلية ، وكان الاتجاه الغالب من حيث الجمهور المستهدف هو فئة الجمهور العام ، الأمر الذي يؤكد حسب الباحث الاعتقاد بان الصحافة الجزائرية بالرغم من تنوع الوصاية عليها هي صحافة عاكسة لتصورات ، آراء ، أوامر و تعليمات القيادة السياسية .

ج - الدراسة الثالثة : إسماعيل مرازقة : الاتصال السياسي في ظل التعددية السياسية و الإعلامية ترتيب العوامل المؤثرة في دور الجرائد المستقلة من 1990 إلى 1994 دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال .جامعة الجزائر: معهد علوم الإعلام و الاتصال 1999.

سعت دراسة الباحث إسماعيل مرازقة إلى تحديد العوامل المؤثرة في عملية الاتصال السياسي من خلال معرفة مدى تأثير القوانين و القرارات الإدارية في محتوى ما تبثه أوتنشره وسائل الإعلام و مدى الأثر السياسي على المحتوى، إلى جانب تحديد التأثيرات الاقتصادية على أجهزة الإعلام من قبل الحكومة أو المؤسسات التجارية الخاصة وتحليل درجة الكبت التي تتراو ح من قتل الإرادة لدى الصحفيين إلى الرقابة على الأخبار، وضمن هذا المنظور راحت هذه الدراسة تصنف و ترتب العوامل الأكثر تأثيرا في وظيفة الصحف المستقلة ، و في دورها في عملية الاتصال السياسي ، وتحقيقا لذلك قسم الباحث دراسته إلى فصل منهجي و أربعة فصول تناولت العملية السياسية كعملية اتصالية من حيث تقديم مطالب المعارضة و

ضرورة انسجامها تسهيلا لعملية الاتصال السياسي ،و أيضا الكيفية التي ينبغي أن يكون عليها هذا الاتصال و طبيعة تكون المجتمع .

كما أبرز قنوات الاتصال السياسي أهميتها و دورها في نقل المطالب و تدفق المعلومات بين الحاكم و المحكوم و الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها لتعمل بفاعلية أكبر و مصداقية أعلى عارضا مختلف المدارس النظرية التي عالجت الاتصال السياسي من باب التحليل و التنظير .

خصص الفصل الثاني لعملية الاتصال السياسي في الجزائر في مرحلة التعددية معتمدا على المنهجين التحليلي و التاريخي قام فيه بتحليل مختلف القنوات على ضوء المفاهيم ،و الأطروحات المعروضة في الفصل الأول من خلال الحديث عن أسباب أحداث أكتوبر 1988 ظروفها ، دورها في تحديد مسار التعددية و الإطار التشريعي للنقلة الديمقراطية المتعلقة بالنشاط الإعلامي لاسيما الدستور و قانون الإعلام .

أما الفصل الثالث فقد عرض فيه موقع الصحافة الجزائرية في عملية الاتصال السياسي معتمدا في ذلك على المنهجين التحليلي و التاريخي ، عالج فيه محددات دور الصحافة في عملية الاتصال السياسي خلال فترة الحزب الواحد و هي محددات متعلقة بالعالم السياسي عموما، تطرق فيه لتطور الصحافة المكتوبة بعد أكتوبر1988 من جوانبها الكمية لا سيما الصحافة المستقلة منها ،و أبرز أهم مستلزمات قيامها بدورها و منها التوزيع ، الطباعة و الإشهار.

خامسا : منهج الدراسة وأدواتها

يتضمن هذا الجزء الأطر المنهجية وأدوات البحث التي اعتمدتها الباحثة في الدراسة قصد تبيان موضوع استعمال الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام ، كما يقدم المراحل المنهجية العامة التي شكلت معالم الجزء الميداني من الدراسة .

ا – المنهج المستخدم في الدراسة :

إن أي بحث علمي يستلزم إتباع منهج واضح يتماشى مع موضوع الدراسة ، لان المنهج العلمي هو "الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد ،الإجراءات و الخطوات المنتظمة التي توجه سير العمل البحثي ،وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة "[1].

يقوم المنهج على تحديد الأدوات و القواعد المنهجية في العمل البحثي مع احترام المقاربة و النموذج النظري الذي يضم المفاهيم ، الأفكار القائدة، و التفسيرات التي يقدمها لتسهيل العمليات الذهنية التي يحاول الباحث من خلالها بلوغ الحقائق المتوخات في علم من العلوم مع إمكانية تبيانها و التأكد من صحتها لان المقاربة أو النظرية تمكننا من تبني منطلقات فكرية لترجمة الواقع انطلاقا من مبادئها و نظرتها للظواهر مع توفير تفسيرات للنتائج المحصل عليها [2] ، فهي تتضمن تقسيمات و تمثيلات للواقع المدروس ، وفي الحقيقة إن بعض المتغيرات لظاهرة ما ، لعملية أو بناء تكون لها الأفضلية على حساب متغيرات أخرى ، وللأخذ بهذا النوع من التفسير ، بمعني تفضيل بعض المتغيرات على غيرها فانه ينبغي أن يوضع بناء الموضوع في إطار حدود القدرة التفسيرية للمقاربة [3] ، لذلك يجب التركيز على الملاحظات ، الوقائع أو المعطيات الإحصائية ، بطريقة تسمح بتصور صلات وظيفية بين هذه الملاحظات و من ثمة اكتشاف التزامن بين الأحداث أو التباعد بين الاستنتاجات، و أيضا إدراك الميول بالنسبة للطبائع والتصرفات.

---

[1] – سمير محمد حسين : **بحوث الإعلام الاسس المبادئ** ، كلية الإعلام ، القاهرة ، 1986 ،ص127.

2 – Robert K. Merton : **éléments de la théorie et de méthode sociologique** , Armand Colin ,Paris ,1997 ,p38

[3] - محمد عبد الحميد : **البحث العلمي و الدراسات الإعلامية** ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 ، ص146.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المقاربة أو مدخل النظم الذي يسمى أيضا بالتحليل النسقي المتعلق بالدراسات التي تلتقي فيها مختلف العلوم المبنية على التبادلات بين مختلف الأنظمة و العناصر داخل النظام الواحد فهي مقاربة كلية ، منهج عمل، أداة بحث وفلسفة . تنطلق من أن الواقع يتميز بتداخل كل الأنظمة الإنسانية الاجتماعية، الاقتصادية، و البيئية التي هي في تفاعل مستمر [1]. تهدف إلى تمكين الباحثين من وصف التركيب المعقد والمنتظم للأنظمة والتي تمثل في بحثنا : الأحزاب السياسية ، الصحافة و الرأي العام.

أولا يجب الإحاطة بها وصفها وتبيان خصائصها و مميزاتها، ثم إيجاد التماثل أوالتشابه، التفاعل، الأثر، و العلاقة بين هذه الأنظمة التي تبدو ظاهريا مختلفة . فانطلاقا من سنوات الستينات اعتمدت الأبحاث السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية على التحليل النسقي للأنظمة السياسية حيث انطلقت من أن الأنظمة السياسية تواجه صعوبات تقنية في تسيير مختلف عناصر النظام و علاقتها بالأنظمة المحيطة بها ، فالسلطة المتمثلة في الحكومة تظهر كنشاط مرتبط بأنظمة أخرى هذه الأنظمة تنتظر منها تحقيق مطالبها وتطلعاتها السياسية الاجتماعية الاقتصادية، و هي مرسلة من المجتمع الذي يكون رأيا عاما عن الأحداث و القضايا مما يجعل رد فعلها سريعا، حيث أولا تقوم بتزويد نفسها بمعلومات و مصادر من مختلف وسائل الإعلام و الاتصال التي تمكنها من التكيف مع الرهانات الجديدة من خلال ترجمة هذه المعلومات و إعادة صياغتها و إدخال تعديلات عليها مرتبطة بطبيعة و أسلوب قيادتها و إيديولوجيتها .

حسب **دافيد ايستون** David Easton [2] كل نظام سياسي سواء النظام الكلى للدولة أونظام حزبي يتلقى مطالب و تأييد مرسلة من خلال وسائل الإعلام و أيضا من الرأي العام ، وعليه فرد فعل الحزب السياسي يكون من خلال نشاطاته و القرارات التي يتخذها و التي تصل إلى محيطه السياسي و الإعلامي عن طريق حلقة رجع الصدى المستمرة بينه وبين الرأي العام و الوسائل الإعلامية للحفاظ على

1 – Gy Hermet :op.cit.p238.
2 – Ibid.p267.

شرعيته ووجوده داخل النظام الكلي ،هذا النظام الذي يتميز بالمقاومة، و تبني سياسات، و مطالب لا تتماشى مع مشروع مجتمعه، و لذلك فهو يحرص دائما على اكتساب التأييد و الدعم من الأنظمة الأخرى، وتفادي القطيعة معها لأنها مصدر شرعيته، وسبب استمراره، إذ لا يمكن لحزب سياسي أن لا يتفاعل مع الصحافة والرأي العام[1] ،وان يدخل في صراع القوى معهما الأمر الذي قد يؤدي إلى زواله أو إبعاده الكلي من الساحة السياسية، و لهذا عادة ما تستخدم الأحزاب السياسية الصحافة من أجل التأثير على الرأي العام لغرض الحفاظ على بقائها واستمرارها.

كل نظام سياسي، إعلامي أو اجتماعي يتميز بتفاعل عناصره فيما بينها وعلاقة المتبادلة مع الأنظمة الأخرى ، كما لا يمكن فصل عناصره و عزلها عن بعضها. فإذا أخذنا الحزب السياسي فلا يمكن عزل قادته ومناضليه و إطاراته عن بعضهم البعض لان عملهم لا يتم إلا بتكاتف جهود الكل ، و نفس الشيء بالنسبة للصحيفة و الرأي العام.

كما لا يمكن عزل هذه الأنظمة الجزئية عن النظام الكلي، أي لا يمكننا دراسة الأحزاب السياسية بمعزل عن وسائل الإعلام التي لها دور كبير في الترويج لها نقدها وحتى معارضتها. كذلك الأمر بالنسبة للرأي العام ، فتفاعل هذه الأنظمة مرتبط بالوجود المتزامن لكل منهم في نفس الظرف أو السياق ، إذ ينتمون إلى نفس النظام الكلي فلا يمكن لأحدهم تفادي عدم التأثر و التأثير بالآخر ، ففي كل علاقة اتصالية يشترك فيها طرفين أو أكثر في نشاطهم كأطراف فاعلة في المجتمع[1]، أما فيما يخص العلاقة بين هذه الأنظمة ترى المقاربة النسقية أن العلاقة هي أساس التفاعلات، و أن الاتصال هو تفاعل متبادل بين مختلف الأنظمة التي تهتم أكثر بطبيعة أو نوعية العلاقات بينها [2] .

إن المقاربة النسقية تقوم على ست مبادئ أساسية إضافة إلى العديد من المبادئ الثانوية التي تعتمد عليها في تفسير الظواهر، حيث أن تفسير بعض الظواهر قد

1 – Alex Mucchielli : **les sciences de l'information de la communication** ,2ème édition, Hachette supérieur,France,1998,p15.
2 – Colette Bizouard:**Vivre la communication** , 5ème édition ,chronique sociale,Lyon,1995,p15.

يعتمد على كل هذه المبادئ ، البعض منها أو احدها فقط ، وعليه فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على البعض من مبادئ النسقية .

بما أن الأحزاب السياسية لا يمكن أن تنشط و تتواجد بشكل فردي بدون أن تتفاعل مع أنظمة أخرى و من أهمها الصحافة فلا يمكن لكل منهما الاستغناء عن الآخر في علاقتهما ببعضهما و في نفس الوقت هذين النظامين بدورهما على علاقة بالرأي العام.

أول مبدأ ينطلق من أن كل اتصال لا يكون إلا داخل نظام سواء كان نظام ا سياسيا ، اجتماعيا أو إعلاميا ، وعليه فان كل من الحزب السياسي و الصحافة و الرأي العام ما هي إلا أنظمة اتصالية تتفاعل فيما بينها داخل نظام كلي لأنها ليست أنظمة مغلقة على نفسها، وتتميز بانفتاحها على بعضها وعلى المحيط الذي تتواجد فيه. فكل منها لا يوجد إلا داخل مجموعة من العلاقات السياسية الاقتصادية و الاجتماعية والإعلامية، و لا يمكن تعريف أي من هذه الأنظمة لذاتها بل استنادا إلى المؤسسات و الأفراد التي لها علاقة معهم.

ولذلك ففي هذا البحث علينا تحديد نوع العلاقة التي توجد بين كل من الأحزاب السياسية و الصحافة و الرأي العام فقد تنتج عن هذه العلاقة علاقة وساطة، أي أن الأحزاب السياسية تستعمل الصحافة لتكملة احد نشاطاتها و هو الاتصال السياسي الحزبي بما يتضمنه من ترويج و إعلان لمشروع المجتمع الذي جاء به في الحملة الانتخابية، أوتتعدى العلاقة مجرد الاستخدام إلى نوع آخر قد يكون التأييد أو المعارضة و يتحدد حسب اتجاه الصحيفة نحو الحزب أو الأحزاب السياسية.

كما لا يمكن إغفال أهمية كون الإعلانات السياسية هي مورد مالي صاف للصحافة، ويبقى الطرف الثالث الذي يسعى كل منهما للوصول إليه فالأحزاب السياسية تستعمل الصحافة لمحاولة التأثير عليه، كما تستعمل وسائل اتصالية أخرى تكون أكثر قربا من الرأي العام عن طريق الاتصال المباشر ولا نستبعد أن الصحافة أيضا تحاول استغلال إمكانياتها الاتصالية، ليس من اجل الأحزاب السياسية و إنما من أجل أهدافها هي لأنه لا يمكن استبعاد كونها حاملة لمحتويات قد تكون ممثلة

لأفكار الصحيفة ، باعتبارها فاعلا في الساحة السياسية لديها أيضا الحق في ممارسة دورها كسلطة مراقبة ومؤثرة في الأحداث السياسية .غير أن المقاربة النسقية تذكرنا بشيء مهم هو أن كل الأنظم ة تأثر وتتأثر ببعضها بمجرد كونها تتقاسم نفس الظروف و السياق [1] ، أي أن الرأي العام باعتباره نظاما أولا وبكونه ينتمي إلى النظام الكلي فهو يؤثر أيضا ولا يتأثر فقط ، وهدفنا بتطبيق النسقية في هذه الدراسة هو معرفة نتائج التفاعل بين مختلف هذه الأنظمة ، و ما نوع النسق الذي تنتجه في علاقتها ببعضها البعض.

و عليه فالأحزاب السياسية لا يمكنها العمل في المجتمع، و مزاولة نشاطها السياسي الذي جزء كبير منه يعود للترويج و إعلام الرأي العام بمستجدات و مواقف و توجهات الحزب و لا يتم ذلك بطبيعة الحال بمعزل عن الصحافة التي تعتبر أولا : عنصرا في النظام الحزبي إذا استعملها الحزب كوسيلة .وطرف فاعل كنظام إعلامي في علاقتها، وتفاعلها مع الأحزاب السياسية. لأنه لا يمكن أن ينحصر دورها في الوساطة بين الأحزاب السياسية و الرأي العام بل هي حاملة لتوجهات و أفكار و مبادئ سياسية و أهداف تناضل لتحقيقها، و التي على أساسها تبني علاقتها مع الأحزاب السياسية .

ولهذا فحسب المبدأ الثاني للمقاربة النسقية كل اتصال إنساني هو نظام يتشكل من عنصران أساسيان لا يمكن فصلهما : المحتوي و الشكل [2] ، فالمحتوي يضم كل المواضيع الخاصة بالأحزاب السياسية و الشكل كل القوالب و المساحة التي قدمت بها هذه المواضيع، لان عرض مضمون حزبي معين في صفحة معينة يعطي انطباعا أو تأثيرا معينا لدى الرأي العام ،كما أن هناك انعكاس على علاقة الحزب بالصحيفة ، فعالم الاجتماع **Crozier** يرى أن العلاقة قد تطرح من خلال الاتجاه و الأثر لأنها تتضمن دائما علاقة شك و خطر التبعية، فإذا استعملت الأحزاب السياسية

---

1 – **Approche systémique** : available at : www.approchesystémique.net,18/02/2008 .

2– Alex Mucchielli : **Théorie systémique des communications principes et applications** ,Armand Colin ,Paris ,1999,p 23.

الصحافة قد تسلب الصحافة استقلاليتها ووظيفتها ليس باعتبارها وسيط للتأثير بل سلطة مستقلة بذاتها .

من خلال ما سبق حاولنا استخدام مبدأين من مبادئ المقاربة النسقية لتوضيح المطلقات الفكرية و المنهجية التي اعتمدنا عليها في دراستنا هذه، و التي لا تخرج عن محاولة تاطير الموضوع من خلال نظرتنا له ، وقد استعنا في ذلك على بعض الأدوات المنهجية المساعدة في جمع و تحليل مختلف المعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

ب ـ تقنيات جمع البيانات :

1 – الملاحظة

تعتبر الملاحظة من أهم الوسائل التي تستعمل لجمع البيانات و الحقائق اللازم ة للبحث من المحيط الاجتماعي وفي هذا الصدد يرى البحثان **Alain Laramée** و**Bernard Valée** بان" الملاحظة هي الطريقة أو الوسيلة الأساسية لجمع المعلومات اللازمة من حولنا"[1] تتمثل في مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية ، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات، و تفاعلات عناصر الدراسة، و هي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع ، هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة ليس بالمعنى السلبي أو الذاتي لهذه الجوانب بل باستخدام العقل ، إجراء المقارنات و استخلاص النتائج [2] ، وقد تم اعتماد هذه التقنية بشكل خاص في المراحل الأولى من البحث ، لحصر و تحديد الأنواع المختلفة للصحف الوطنية اليومية الجزائرية من حيث أهميتها و درجة مقروئيتها و انتشارها ، وهو ما ساعد الباحثة على تحديد عينة من الصحف اليومية تطبق عليها الدراسة المعنية .

---

1 – Alain Laramée et Bernard Vallée: **La recherche en communication éléments de méthodologie**,presses de l'université du Québec,1991,p154.

2 - إحسان محمد الحسن : **الاسس العلمية لمناهج البحث العلمي** ، دار الطباعة و النشر ، بيروت ،1982 ،ص 104.

2 – المقابلة :

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات و البيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان في إطار انجازه للبحث ، وهي لغة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه .أي بمعنى المواجهة [1].

المقابلة في البحث العلمي تعتمد على الاتصال المباشر ، الذي يجري في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة ، آراء و مواقف محددة ، وتعرف المقابلة على أنها : "أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا ، قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد" [2] .

اعتمدنا في بحثنا هذا على المقابلة بشكل كبير خاص ة في محاولة معرفة استخدام الأحزاب السياسية للصحافة و معرفة نوع العلاقة التي تربطها بهذه الأخيرة، وهل لديها صحافة حزبية تابعة لها أو صحافة مستقلة مقربة ، و قد حصرنا الأحزاب السياسية التي أجرينا معها المقابلة في أحزاب التحالف الرئاسي المكونة من: حزب جبهة التحرير الوطني، حيث كانت المقابلة الأولى مع أمين الإعلام بمقر محافظة حزب جبهة التحرير الوطني في ولاية قسنطينة ، ثم المقابلة الثانية مع عضو المكتب الولائي المكلف بالتنظيم لحزب التجمع الوطني الديمقراطي ، والمقابلة الثالثة تمت مع رئيس المكتب التنفيذي الولائي لحزب حركة مجتمع السلم.

3 - تحليل المضمون:

يوصف تحليل المضمون بأنه أداة و أسلوب من أساليب جمع البيانات إلى جانب أدوات بحثية أخرى كالاستبيان ، الملاحظة ، المقابلة ، التجربة الميدانية و جماعات النقاش المركزة في جمع و تحليل البيانات و المعلومات، غير أن تحليل المضمون هو الأداة الرئيسية التي تستخدم في تحليل مضمون الرسالة الإعلامية سواء كانت مطبوعة ، مسموعة أو مسموعة مرئية .

---

[1] - احمد بن مرسلي : **مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال**، ط2،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2005 ، ص213.
[2] - نفس المرجع السابق ، ص214.

اختلفت المدارس في إعطاء تعريف موحد لتحليل المضمون فكل حسب نظرتها ، فالمدرسة الأمريكية تعرفه على انه : "احد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية ...و المدرسة الفرنسية أسلوب للوصف الموضوعي المنتظم الكمي لمضمون الاتصال ...أما مدرسة العالم الثالث وسيلة من وسائل جمع البيانات وأسلوب من أساليب تحليل الصحافة" [1].

و من أبسط التعاريف و أوضحها نجد تعريف الذي وضعه **كرلينجر Kerlinger** عام 1983 والقائل بان تحليل المضمون هو :"طريقة دراسة و تحليل الاتصال بطريقة منظمة ،موضوعية ، وكمية بغرض قياس المتغيرات " [2] ، غير أن العديد من الباحثين يجمعون على أن تعريف الذي وضعه **برسلون Bernard Berelson** عام 1952 ، يعتبر من بين التعاريف الأكثر استخداما و انتشارا فتحليل المضمون هو:" تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي المنظم و الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال" [3]. في حين قدم **محمد عبد الحميد** تعريفا دقيقا لهذا الأسلوب بعد إحصائه لأغلب التعاريف التي قدمت من مختلف العلماء و الباحثين اقترح التعريف التالي :" هو مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى ، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي ، الموضوعي ، والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى" [4] ويضيف أن أهمية تحليل المضمون تكمن في كونه يعتمد على مواد تعتبر نمطية إلى حد كبير ، سواء من حيث النشر أو العرض على الصفحات ، التي تتوحد فيها مقاييس المساحة أو تحديد المواقع التي اتخذت أساسا للقياس في الكثير من البحوث أو من حيث وحدات اللغة التي تخضع للتحليل مثل الجمل والكلمات ، خاصة أن هذه الوحدات تعتبر موثقة بعد طباعتها ، بما يسهل إجراء التحليل ،العد ، القياس عليها ، وإجراء

[1] - حسن محمد نصر و عواطف عبد الرحمن : **بحوث في الصحافة المعاصرة** ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 ، ص217 .

[2] - راسم الجمال : **مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2002 ، ص219

3 - Pierrette Rongère : **Méthodes des sciences sociales** ,2ème édition ,Dalloz ,1975 ,p54.

[4] - محمد عبد الحميد : **بحوث في الصحافة** ،عالم الكتب ، القاهرة ،ص 135.

اختبارات الثبات التي تؤكد دقة النتائج و صحتها ،و هو مالا يتوفر في كثير من وثائق التحليل في الوسائل الإعلامية الأخرى .

تكمن وظيفة تحليل المضمون في استخراج معنى و خصائص مضمون النص ، ولكن بعد الستينات بدأت تبرز وظيفة جديدة لتحليل المضمون ، حيث انتشر الوعي بان الرسالة الواحدة يمكن أن تحمل عدة معاني ،و ذلك تبعا لسياق إنتاجها لكن تأويل الخصائص الكامنة لنص ما يتطلب العديد من القراءات حول الموضوع محل البحث، والاستعانة بأدوات بحثية مكملة أخرى [1]، طريقة عرضها و استقبالها ،إذن فمعنى الرسالة أصبح مرتبطا بسياقها .

تمر عملية التحليل بعدة خطوات أساسية تنطلق أولا بجمع الأعداد المشكلة لعينة البحث التي تناولت استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام للكشف بطريقة موضوعية ، ثم جاءت خطوة القراءة الموسعة و المتكررة لمضمون تلك الصحف ، تقسيم المضمون إلى فئات و اختيار وحدة التحليل، ثم القيام بتسجيل تكرارات هذه الفئات و عناصرها ،استخراج النسبة المئوية ،و تسمى بمرحلة التحليل الكمي ثم بعدها تأتي مرحلة التحليل الكيفي و استخراج النتائج .

4 - تقنيات مساعدة:

اعتمد البحث أيضا على تقنيات مساعدة تعتبر جزءا لا يتجزأ من تقنية تحليل المحتوى لإبراز الأسلوب الذي اعتمدته الصحف في تناول المواضيع الخاصة بالأحزاب السياسية وتتمثل هذه التقنيات في :

4 - 1 – التحليل الكمي :

تعتبر الصفة الكمية[2] من المراحل الأساسيةِ التي يعتمد عليها تحليل المضمون في تصنيف البيانات بلغة الأرقام الكمية بحساب درجة تكرارها وإحصاء مختلف القوالب وعناصر الفئات الشكلية التي اعتمدت في البحث، فكل عنصر من عناصر فئة التحليل الموجودة في استمارة البحث يقابلها عدد تكرارات ظهورها في

1– Alain Laramée et Bernard Vallée : op.cit.p92.

[2] - عاطف عدلي العبد و زكي احمد عزمي : **الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الراي العام و الإعلام** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص33.

المضمون ، وبواسطة الأسلوب الإحصائي يتم حساب النسبة المئوية الموافقة لها عبر تطبيق القاعدة الثلاثية مثال:

100→ 30

س → 15

30 يمثل العدد الإجمالي للمواضيع و الأخبار التي تناولتها صحيفة الشروق اليومي التي تمثل بنسبة 100٪. في حين يمثل الرقم 15عدد المواضيع التي تناولتها الصحيفة باتجاه ايجابي، و للحصول على نسبتها يتم تطبيق القاعدة الثلاثية المتمثلة في ضرب الطرفين في الوسطين أي: 100× 15= 30× س و منه : (100× 15) / 30= س ، العدد المحصل عليه يمثل النسبة وهي الطريقة المتبعة لحساب نسب تكرارات مختلف الفئات التي تضمنتها استمارة التحليل.

4 – 2 - التحليل الكيفي أو النوعي

تبرز أهمية التحليل الكيفي في كونه يكشف عن الجوانب التي لا يتوصل إليها التحليل الكمي ، حيث يتجاوز الباحث من خلاله حدود الإحصاء ولغة الأرقام في تفسير المضمون ويقوم بالتحليل الوصفي الدقيق لكل وحدة من وحدات التحليل و يستخرج أجزاء داخلية من المضمون وإبراز ما تتحلى به من خصائص و صفات تميزها عن بعضها [1] .

الدراسة التي يتناولها هذا البحث تعتمد على المعرفة النوعية المتعلقة بمضمون المواضيع، و اتجاهات المحتوى المستخرج من القراءة المعمقة لما نشرته الصحف المختارة عن الموضوع المعالج إضافة إلى أبرز العناصر الفاعلة و الأكثر ظهورا في المضمون الخاضع للتحليل .

يعتمد نجاح كل من التحليل الكمي و التحليل الكيفي على عدة عوامل أهمها :تحديد وحدات التحليل للتوصل إلى التقدير الكمي لتكرارات الفئات و عناصرها

---

[1] - محمد عبد الحميد : **بحوث في الصحافة** ، مرجع سابق ، ص 72.

التي يتم تحديدها بدقة أيضا لأنها تستخدم في الوصف الموضوعي لمضمون المادة الإعلامية .

ا – وحدات التحليل:

وحدات التحليل تمثل العناصر التي يتم من خلالها العد و القياس المباشر للمعنى الظاهر للمضمون ، اتخذت هذه الدراسة وحدة الموضوع كوحدة للتحليل ، قد يكون الموضوع جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة [1]، غير انه تم اعتماد الفكرة السائدة كوحدة قياس داخل إطار كل موضوع مع تنوع المادة الإعلامية (خبر ، تحقيق ، مقال ...) و اختلاف موقعها ، وتعتبر من بين أهم الوحدات استخداما لأنها تفيد في الكشف عما يقوله المحتوى.

ب – تحديد فئات التحليل:

يقصد بفئات التحليل العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها و التي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها وتصنف على أساسها. لذلك ينبغي أن تحدد بدقة للإجابة على أسئلة البحث، وان تصاغ في عدد من الأسئلة التي يحاول الباحث الإجابة عليها [2] وهي كالآتي:

وفيما يتعلق بتحديد الفئات التي على ضوئها تم تصنيف المعلومات ، فقد تقرر بعد المسح الاستطلاعي على تقسيمها إلى قسمين رئيسيين هما :

كيف قيل ؟ أي الشكل الذي قدم به المحتوى في الصحف الوطنية اليومية .

ماذا قيل ؟ أي مادة المحتوي ،المعاني ،المواضيع ، الأفكار ، الاتجاهات و القيم التي يحتويها المضمون.

القسم الأول : يتناول فئات الشكل (أنماط الإخراج الصحفي و الأدوات الاتصالية المستعملة من طرف الأحزاب السياسية لتوصيل مضمونها إلى الصحافة ،والتي أشارت إليها الصحافة في مضمونها) ، وتشمل :

فئة المساحة : تحديد الحيز المكاني الذي خصص للموضوع .

[1] - رشدي طعيمة : **تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه أسسه استخداماته** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ،1987 ،ص103 .
[2] - مرجع سابق ، ص 62.

فئة الموقع : تحديد موقع الموضوع في الصحيفة سواء نشر في الصفحة الأولى ،الأخيرة ، الصفحات الداخلية من 2 إلى ...23 أو في الملحق.

فئة المعالجة الطبوغرافية : تشمل وسائل الإبراز المستخدمة في الموضوع محل الدراسة ، صور عن الحدث وتنقسم إلى صور من الأرشيف ،وصور شخصية وبدورها تنقسم إلى صور حديثة ، صور من الأرشيف، العناوين الرئيسية و تصنف إلى عناوين بالأسود و بالألوان، إضافة إلى التاطير مع الشبك الذي قد يكون رمادي ملون أو ابيض.

فئة القالب الصحفي : تحديد نوع، شكل أو القالب الصحفي الذي استعمل لمعالجة موضوع الأحزاب السياسية في الصحيفة تنقسم إلى : مقال ، افتتاحية ، خبر ، عمود ،تقرير ، حديث صحفي ، تعليق ، كاريكاتير ، مادة اشهارية ، ريبورتاج ، بور تري.

فئة الوسائل الاتصالية المستخدمة : تشمل الوسائل الاتصالية التي استعملتها الأحزاب السياسية لتوصيل المضمون السياسي إلى الصحافة و تنقسم إلى :

فئة الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للاتصال بالرأي العام: تتمثل في: تجمع شعبي ،زيارات العمل الجوارية ، الظهور في المناسبات و الأعياد الوطنية ،اللقاءات البيتية ، الاتصال بأعيان المنطقة ،توزيع المطويات و المناشير ، تعليق صور وملصقات المرشحين و القوائم الانتخابية ، الانترنيت ، الأقراص المضغوطة ، مكبرات الصوت و الأغاني الدعائية ، الكتب .

فئة اتصال الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام : تضم بيان حزبي ، دعوة لندوة صحفية ، زيارة مقر الصحيفة ، نشر برنامج و رسائل الحزب ، التلفزيون ، الإذاعة ، البريد الالكتروني ، الهاتف أو الفاكس.

القسم الثاني : يتناول فئات المضمون و تشمل :

فئة الموضوع : تستهدف الإجابة عن السؤال التالي : على ماذا يدور مضمون الصحف فيما يخص الأحزاب السياسية الجزائرية . الغرض هو الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى و من بين الموضوعات الأساسية للأحزاب السياسية والمواضيع المرتبطة بها بشكل مباشر نذكر : مجريات الحملة و الانتخابات ،

التمويل و المشاكل الداخلية للأحزاب السياسية ، الانتخابات ،عرض البرامج الحزبية و المرشحين ، نشاط الأحزاب السياسية ، توضيح مواقف ،تصريحات و التوجهات السياسية للأحزاب ، الدعاية الحزبية .

فئة موضوع الصورة الكاريكاتورية : تحتوي على المواضيع التي جسدتها الصور الكاريكاتورية و من بينها : مقاطعة المواطن للتجمعات ، ارتفاع سن المترشحين ، التوسل التودد و إغراء المواطنين ، فوضى الملصقات ، أولوية الوضعية الاقتصادية على السياسة ، غياب البرامج الحزبية ، الوعود الكاذبة و الخيالية ، النزاهة .

فئة وظائف المضامين : من خلالها يتم تحديد نوع الوظيفة التي تؤديها الصحيفة من خلال تناولها لمواضيع الأحزاب السياسية ، تتضمن وظيفة الإعلام و الإخبار ، الشرح و التفسير ، نقد الحملة الانتخابية و الأحزاب السياسية ، التوعية و التوجيه ، الإعلان السياسي ، التأثير في الرأي العام .

فئة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية : يتم تصنيف المحتوى بناءا على المحددات التي تعكس الاتجاه السائد في مادة الاتصال و اتجاه القائم بالاتصال في المواضيع الخاصة بالأحزاب السياسية عامة، ثم كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي على حدة و تشمل عموما العناصر التالية :

الاتجاه الايجابي: يعكس الجوانب الايجابية في المواضيع التي تتحدث عن الأحزاب السياسية.

الاتجاه السلبي : التركيز على الجوانب السلبية فقط في كل ما يتعلق بنشاطات ، مواقف وبرامج الأحزاب السياسية .

الاتجاه المحايد :يتضمن هذا الاتجاه معالجة موضوع الأحزاب السياسية بكل حيادية، وموضوعية دون التطرق إلى كل من الجانب السلبي أو الايجابي في الموضوع .

فئة الاتجاه نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي : أي كيف كان اتجاه القائم على تحرير المادة الإعلامية الخاصة بكل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي على حدة و التي تم اختيارها على أساس عدة اعتبارات أولها أنها من أهم الأحزاب السياسية في الجزائر في السنوات الأخيرة إضافة إلى ازدحام الساحة السياسية

الجزائرية بعدد كبير من الأحزاب السياسية منها المعتمدة ،و الغير معتمدة من طرف الدولة غير أنها ناشطة ويتراوح عدد الأحزاب التي تشارك رسميا في تشريعيات 17 ماي 2007 ما يعادل 24 تشكيلة سياسية، مما جعلنا نحصر عدد الأحزاب السياسية التي سنتناولها بالدراسة ، لأنه يتعذر علينا تناول كل هذه الأحزاب نظرا للفترة الزمنية المحدودة المخصصة للبحث، والجهد الذي تتطلبه ، لهذا تشمل الدراسة أحزاب التحالف الرئاسي التي تضم كل من: حزب جبهة التحرير الوطني ، حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حزب حركة مجتمع السلم .

فئة نوع العلاقة التي تعكسها المضامين بين الصحف و الأحزاب السياسية : و تصنف هذه العلاقة إلى علاقة مهنية ، علاقة مصلحة ، علاقة تأييد ،علاقة معارضة ، علاقة احترام ، علاقة صراع ، و أخيرا علاقة غير واضحة .

فئة المصدر :تحديد مصدر المضمون الذي اعتمد عليه الموضوع و تنقسم إلى : صحفي ، مراسل ، و كالة الأنباء الجزائرية ، سبر الآراء ، مصدر حزبي ،وأخيرا مصدر غير محدد.

فئة القيم : تحديد القيم السياسي ة الإيجابية التي تدعو إليها المحتويات الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية و تشتمل على : قيمة الديمقراطية التي تضم قيما فرعية أخرى هي التداول على السلطة ، المشاركة السياسية ، النزاهة و الشفافية ،إضافة إلى حرية الرأي والتعبير ، المنافسة .

فئة الأساليب الاقناعية المستعملة في المضمون :هذه الفئة تتساءل عن الأساليب الاقناعية التي اعتمدتها الصحف للتأثير على الرأي العام الجزائري تنقسم إلى :تكرار الأفكار ، عرض الأدلة، الشواهد و الأمثلة ، عرض جانب واحد من الموضوع ، عرض الجانب المؤيد و المعارض للموضوع ، ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة و تنقسم إلى تأثير الذروة و تأثير البداية ، قوة المصدر ، الإسناد و التصريحات .

فئة الجمهور المستهدف : تتضمن هذه الفئة الجمهور الذي تستهدفه المضامين محل الدراسة و صنف إلى: الرأي العام الجزائري ، النخبة السياسية ، مناضلي الأحزاب السياسية ،و الجالية الجزائرية بالخارج .

سادسا :تحديد عينة الدراسة

إن نظام العينات أو عملية المعاينة هو الذي ينظم عملية اختيار العدد المحدود من مفردات المجتمع الكلي الذي يمثل مجتمع البحث .

1 - مجتمع البحث :

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة نظرا لأن مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه من خلال تعريف إطاره المكاني ، الزماني أو البشري ، أيضا من خلال الخصائص ، السمات، أو دلالات الانتماء ، فإطار العينة يمثل المصدر الذي يختار منه الباحث مفردات العينة اختيارا محددا ويمثل حدود مجتمع البحث من حيث البدايات، النهايات، و بعض الخصائص، والسمات[1] .

1 -2- عينة الدراسة :

العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ، يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص ، و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع فالمفردة هي الوحدة في هذه العينة، التي تمثل العدد من الصحيفة في دراستنا هذه ، وقد قمنا باعتماد العينة العمدية ، التي تعرف أيضا تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية ، العينة القصدية أو العينة النمطية [2]، و هي العينة من أسماء الصحف، البرامج، الأعداد، والأيام التي يلجا الباحث إلى اختيارها تبعا لمواصفات معينة و محددة مسبقا لأن هذا النوع من العينات تفرضها طبيعة الدراسات الإعلامية التي تهتم بالوسائل الإعلامية واتجاهاتها طبقا للتقسيمات، و

[1] - محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص130.
[2] - نفس المرجع السابق ، ص 131.

التصنيفات العمدية ، وتعتبر مرحلة من مراحل تحديد العينة في اختيار الأسماء من بين المصادر[1]، أي اختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة ، التي تمثله تمثيلا صحيحا ، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة [2]، مثلا فإذا قام الباحث بتحليل موضوع إعلامي معين في دورية معينة خلال فترة محددة ، و بعد الدراسة الجيدة لمجتمع البحث تبين له أن الجريدة تناولت هذا الموضوع في بعض أعدادها بكيفية وافية معمقة ، وهي بالنسبة للجوانب المستهدفة بالبحث أكثر تمثيلا من المفردات الأخرى الصادرة خلال الفترة نفسها ، لذا يقوم باقتناء هذه الأعداد مباشرة لتشكل العينة القصدية للدراسة، و التي تتحدد أساسا من خلال:

1 – الإطار المكاني

يتمثل أساسا في الحيز المكاني ، الذي تشغله الصحف اليومية الأكثر انتشارا ومقروئية إلى جانب تمركز هذه الصحف ، حيث اهتمت الباحثة بصحف توزع على نطاق و طني ، وحتى دولي بفضل تكنولوجيات الاتصال لها من المكانة و الأهمية ما يجعلها قادرة على صنع رأي عام واسع ، يمكن أن يساهم في تحديد توجهات و نتائج الدراسة .

2 - الإطار الموضوعي

يتم اختيار عينة البحث عند استخدام تقنية تحليل المضمون وفق ثلاثة مستويات حددتها الباحثة كما يلي :

– مستوى العينة الخاصة بالمصدر أو نوع الوسيط :

[1] - محمد عبد الحميد: **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص103.
2– Maurice Angers : **Initiation Pratique a la méthodologie des sciences humaines** , Casbah édition ,Alger ,1997 ,p237.

تتعلق بالمجتمع الأصلي للدراسة يمثل الصحف اليومية المكتوبة التي يبلغ عددها 30 صحيفة ناطقة بالعربية ، و 30 صحيفة ناطقة بالفرنسية (المجموع 60 صحيفة)، استقر رأي الباحثة في اختيار عينة الدراسة على الصحف المتمثلة في صحيفة "الشروق اليومي" ،" الخبر" ،" El Watan"،"Le Quotidien d'Oran"، وقد تم اختيار هذه الصحف بطريقة عمدية، و راعت الدراسة في ذلك معايير أساسية هي :

- **معيار التوزيع:** كل هذه الصحف توزع على مستوى وطني .
- **معيار المقروئية :** تمتلك هذه الصحف حيزا معتبرا من مساحة المقروئية في الجزائر بالرغم من تجربتهم القصيرة في الميدان الإعلامي، مقارنة بالصحف العمومية نظرا للقدرة على المعالجة ، التنوع في المواضيع، الأركان، الانتشار، مما يسمح لها بان تكون من أهم الصحف في قياس التوجهات الأساسية في المجتمع .
- **معيار الانتماء:** تم اختيار صحف مستقلة تملك هامشا كبيرا في حرية اختيار الخط الافتتاحي و تناول مواضيع مختلفة بجرأة و دون قيود .
- **معيار اللغة :** تم اختيار صحف ناطقة بالغة العربية، و صحف ناطقة بالغة الفرنسية، و ذلك لسيطرة هاتين اللغتين على الصحافة المكتوبة وعدم وجود لغة ثالثة يمكن أن تكون منافسة في هذا المجال .

بطاقة فنية عن الصحف المختارة :

تتميز المادة الإعلامية للصحف اليومية بأنها ذات صلة وثيقة بأحداث و أخبار ومواضيع آنية وذات علاقة بظروف و تطورات المجتمع ، كما أنها تخضع أيضا لطبيعة النظام السياسي ، وطبيعة المالك الذي له الحق في اختيار الاتجاه الذي يناسبه و سنتعرض في هذا الجزء إلى أهم خصائص الصحف اليومية المكتوبة المستقلة التي تم اختيارها كعينة للدراسة .

صحيفة الخبر

أول يومية وطنية مستقلة باللغة العربية ظهرت في عهد التعددية الإعلامية بالجزائر بادر بها مجموعة من الصحفيين الشباب آنذاك منهم من جاء من القطاع

العام ، الذي أتيحت فيه الفرصة للصحفيين من أجل الاستفادة بتسهيلات و إعانات مالية لإنشاء صحف جديدة في إطار الانفتاح و التعددية ،و منهم من دخل مباشرة عالم الصحافة عبر هذه البوابة الجديدة و تصدر هذه الجريدة حاليا عن شركة ذات أسهم رأسمالها 276.600.608.00 د ج وهي في سنتها الثامنة عشرة.

عنوانها الإداري : 32 شارع الفتح ابن خلقان - ليتورال سابقا – حيدرة ، الجزائر العاصمة و موقعها الالكتروني هو www.elkhabar.com.

تعد الآن من بين أهم الصحف على الساحة الإعلامية الجزائرية حيث تسحب حسب العدد رقم 5004 ليوم 5 ماي 2007 ، ما يعادل 521.582 نسخة [1] ، توزع في عدة بلدان من العالم، كما اتسع مجال اهتمامها من صحيفة إخبارية إلى إصدار ملاحق أخرى متخصصة منها : الخبر الأسبوعي ،الخبر الفني ، حوادث الخبر ملحق شهري خاص بأحداث الجريمة و الخبر تسلية ملحق نصف شهري .

للصحيفة إدارة مركزية بالعاصمة و مكاتب جهوية بكل من قسنطينة ووهران والعديد من المكاتب عبر العديد من ولايات الوطن تغطي تقريبا معظم القطر الجزائري ، أما بالنسبة لهيكل الصحيفة فهي تتكون من 24 صفحة موزعة على عدة أقسام هي :

-قسم الأخبار الوطنية	- قسم الجزائر العميقة
-القسم الدولي	- قسم أحوال الناس
-القسم الرياضي	- قسم سوق الكلام
-القسم الثقافي	- قسم التسلية

[1] - الخبر : الأحد 06 ماي 2007، العدد 5005 ،السنة السابعة عشرة ، ص24.

صحيفة El Watan

يومية وطنية مستقلة أنشئت في 08 أكتوبر 1991 عقب الإصلاحات السياسية من طرف 20 صحفي [1] ، كلهم كانوا يعملون في الصحف العمومية قبل التعددية ، استطاعت هذه الصحيفة في فترة قياسية من صدورها أن تحتل مكانة بارزة بعد أن وجدت طريقها إلى فئات واسعة في المجتمع بفضل ما تتميز به من عمق في التحليل وجرأة في الطرح جعلتها في أحيان كثيرة عرضة لتوقيفات عديدة منها توقيف 15 يوما في جانفي 1993و15 يوما في ديسمبر 1994، ومرتين سنة 1996 وشهر في 1998، كما تمت متابعة الكثير من صحفييها قضائيا و ما تزال حتى الآن ، وهي شركة ذات أسهم تصدر عن مؤسسة الوطن للصحافة رأسمالها 61.008.000 د ج.

عنوانها الإداري هو 1 بشير عطار 16016 الجزائر ساحة أول ماي (دار الصحافة) والالكتروني : www.elwatan.com ، قدر سحبها حسب أرقام وزارة الاتصال 128502 نسخة [2] . غير أن موقع الصحيفة يعلن بأن متوسط سحبها اليومي يتعدى 140.000 نسخة.[3]

هيكل الصحيفة : تتكون الصحيفة من 24 صحيفة و تتوفر على الأقسام الآتية :

-قسم الحدث L'actualité

-القسم الاقتصادي Economie

-القسم الدولي International

-قسم الثقافة Culture

إلى جانب صفحات خاصة بالأخبار الجهوية مثل Constantine Info, Annaba Info ، بالإضافة إلى ذلك تصدر الصحيفة ملاحق مجانية تضم 16 صفحة وهي ثلاث ملاحق خلال الأسبوع : الملحق العقاري كل يوم احد ، الملحق الاقتصادي يوم الاثنين ، والملحق التلفزيوني و الإذاعي كل يوم خميس.

---

1 –**Qui sommes nous** ?; available at : http://www.elwatan.com: 20/11/2007.

[2] - محمد مسلم : **الشروق اليومي نسبة نمو فاقت 133 بالمائة خلال أشهر**، الشروق اليومي ،العدد 1983 ،الخميس 03 ماي 2007 ،ص07.

3 – http://www.elwatan.com:op.cit.

صحيفة الشروق اليومي

تعتبر من بين أهم الصحف اليومية المستقلة الناطقة بالعربية حيث تعود نشأتها إلى سنة 2000 ، تحمل إلى جانب عنوانها أو ترويستها عبارة رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطا يحتمل الصواب مما يجعلها صحيفة رأي بالدرجة الأولى ، تصدر عن شركة ذات مسؤولية محدودة من مؤسسة الشروق للأعلام و النشر.

عنوانها الإداري دار الصحافة ، شارع فريد زيوش القبة – الجزائر وموقعها الالكتروني :www.echoroukonline.com لديها مكاتب على مستوى ولاية قسنطينة وولاية وهران . يقدر سحبها حسب أرقام وزارة الاتصال 207918 نسخة [1] ، وتنقسم الصحيفة إلى عدة أقسام هي :

-مراصد الشروق - الحدث

-الشرق - مجتمع

-دولي - رياضة

صحيفة Le Quotidien d'Oran

هي صحيفة وطنية مستقلة تصدر عن شركة ذات أسهم برأسمال يقدر 122.493.600.00 د ج . عنوانها الإداري هو 63، شارع الوكالة الوطنية للإشهار – وهران ع –ب رقم 110.أما عنوانها الالكتروني هو www.lequotidin-oran.com هي صحيفة من القطع النصفي مثل كل الصحافة الوطنية تضم 24 صفحة مقسمة إلى :

-الحدث L'événement - وهران Oran

-قسنطينة Constantine - المجتمع Société

-الشرق Est - الرياضة Sports

-الإعلانات المبوبة Annonces Classées

-التسلية détente

-دليل التلفزيون télévision

---

[1] - محمد مسلم : مرجع سابق ،ص07.

مستوى اختيار مجموعة من الأعداد التي صدرت في الصحف المختارة

ارتأت الباحثة أن تأخذ الأعداد الصادرة أثناء الحملة الانتخابية مند انطلاقها إلى غاية اختتامها ،وحسب ما ينص عليه الأمر رقم 97 – 07 المؤرخ في 60 مارس سنة 1997 الذي يتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات [1] تكون الحملة الانتخابية مفتوحة لمدة واحد وعشرين (21) يوما قبل يوم الاقتراع ، وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع ، ولذلك تنطلق الحملة الانتخابية لتشريعيات 17 ماي 2007 يوم 26 أفريل من نفس السنة، و تنتهي في 15 ماي ، أي تضمم 19 يوما، وبما أن الصحافة الجزائرية لا تصدر يوم الجمعة فإننا نستبعد من العينة جمعة 27 افريل ، جمعة يوم 04 ماي ، جمعة يوم 11 ماي إضافة إلى يوم عيد العمال الموافق ليوم الفاتح من ماي ، حيث احتجبت الصحافة الجزائرية عن الصدور ،و عليه تتشكل عينة الدراسة من 15 عددا بالنسبة لكل صحيفة من صحف العينة و التي يوضحها الجدول التالي :

<u>الجدول رقم (1):التوزيع اليومي لعينة البحث على أيام الحملة</u>

	الأيام	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس
الأسبوع الأول	اليوم الأول						••••
	اليوم الثاني	••••					
الأسبوع الثاني	اليوم الثالث		•••••				
	اليوم الرابع			••••			
	اليوم الخامس					••••	
	اليوم السادس						••••
	اليوم السابع	••••					
	اليوم الثامن		••••				
	اليوم التاسع			••••			
الأسبوع الثالث	اليوم العاشر				••••		
	اليوم الحادي عشر					•••••	
	اليوم الثاني عشر						••••
	اليوم الثالث عشر	••••					
	اليوم الرابع عشر		••••				
	اليوم الخامس عشر			••••			

[1] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية : العدد 12 ، مارس 1997 ، ص23.

ومن أجل أن نوضح بشكل دقيق الأعداد التي استهدفتها الدراسة نرفق الجدول السابق بجدول آخر يبرز الأعداد التي استهدفتها الدراسة، حيث تشكل الأعداد الموضحة أدناه 15 عددا من كل صحيفة من صحف العينة الإجمالية للبحث و المقدرة بـ : 60 عددا تزامن صدورها مع التواريخ الموافقة لرقم كل عدد وهذا ما يوضحه الجدول (02).

<u>الجدول رقم (02) : الأعداد الكلية لعينة الصحف المختارة</u>

التاريخ الموافق لكل عدد	الخبر	الشروق اليومي	Le Quotidien D'Oran	El Watan	المجموع
2007/04/26	4998	1978	3757	5004	4
2007/04/28	4999	1979	3758	5005	4
2007/04/29	5000	1980	3759	5006	4
2007/04/30	5001	1981	3760	5007	4
2007/05/02	5002	1882	3761	5008	4
2007/05/03	5003	1983	3762	5009	4
2007/05/05	5004	1984	3763	5010	4
2007/05/06	5005	1985	3764	5011	4
2007/05/07	5006	1986	3765	5012	4
2007/05/08	5007	1987	3766	5013	4
2007/05/09	5008	1988	3767	5014	4
2007/05/10	5009	1989	3768	5015	4
2007/05/12	5010	1990	3769	5016	4
2007/05/13	5011	1991	3770	5017	4
2007/05/14	5012	1992	3771	5018	4
المجموع	15	15	15	15	15

1 – 3 - قياس الثبات

تعتبر مرحلة قياس الثبات آخر مرحلة من مراحل تحليل المضمون يعتبرها معظم الباحثين من بين شروط هذه الأداة ، لأنها تستعمل للتأكد من وجود اتفاق شامل في النتائج ، ويلخص بود Budd : " الثبات يعني أن كل باحث يستخدم نفس الأسلوب و يتبع نفس الإجراءات المطبقة على مادة معينة سوف ينتهي إلى نفس النتائج "[1].

[1] – رشدي طعيمة : مرجع سابق ،ص،175 ،نقلا عن Budd.V.A; **A content analysis of communication** ,new York ,the macmiliancompany,1967,p26.

أما عواطف عبد الرحمن فتعرفه كما يلي :"المقصود به ضمان الوصول إلى نفس النتائج من خلال العديد من المحللين .فإذا كان هناك تقارب في التحليل فان ذلك يرجع إلى تجانس الفريق و يمكن استخدام عنصر الزمن لقياس الصدق و الثبات أي أن يقوم نفس المحللين بالعملية بعد مدة معينة "[1].

1 – 4 تقدير مستوى الثبات

هناك عدة طرق قدمها الباحثون في تحليل المحتوى لقياس الثبات من خلال بناء العلاقة الرياضة بين مستويات الاتفاق، التباين، و مجموع الوحدات التي تم عليها الاختيار طبقا لرؤية الباحث للخروج بمعامل الثبات الذي يتم قبوله أو رفضه ، و قد قدم هولستي[2] طريقة لحساب معامل الثبات في التحليل الاختباري ، الذي يقوم به أكثر من محلل ، أي ثلاثة محكمين أو أربعة ، وهو يقوم على ترميز المحكمين أولا وعليه فقد قامت الباحثة بالاستعانة بأستاذين مختصين في مجال الإعلام و الاتصال إضافة إلى الأستاذة المشرفة* للاطلاع على الفئات و عناصرها من خلال الاستمارة التي قامت الباحثة بإعدادها بغرض التحليل ، وقد سلمت هذه الاستمارة للمحللين مرفقة بإشكالية الدراسة ، وبعد استرجاعها تم حساب درجة التجانس بين الأساتذة المحكمين حول هذه الاستمارة وفق معادلة"هولستي " Holsti الآتية :

$$R = \frac{N.C}{1 + (N - 1).C}$$

حيث :

R = معامل الثبات

---

[1] - نفس المرجع السابق ، ص 180.

[2] - احمد بن مرسلي : مرجع سابق ، ص 480.

*الأساتذة المحكمين (المرمزين) هم :

- الأستاذة ليلى بن لطرش : مرمز (ا)
- الأستاذ فضيل دليو : مرمز (ب)
- الأستاذ عبد الله بوجلال : مرمز (ج)

N = عدد المحكمين = (ا ، ب،ج)

C = متوسط الاتفاق بين المرمزين (المحكمين)

مع ملاحظة أن عدد الفئات و عناصرها المرقمة في الاستمارة هو: 136.

وعلى هذا الأساس كانت النتيجة كالآتي :

نسبة الاتفاق بين المرمزين :

ا و ج = 108/ 136= 0.79

ب و ج =136/112 = 0.82

ا و ب = 116/ 136= 0.85

ومنه:

$$C = \frac{0.79 + 0.82 + 0.85}{3} = 0.82$$

إذن:

$$R = \frac{3(0.82)}{1+ (3-1).(0.82)}$$

$$= \frac{2.46}{2.64} = 0.93$$

أي : 0.93 ٪

وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها "**برسلون**"[1] بين 0.78 الى0.99٪.

---

[1] - برسلون نقلا عن صالح بن بوزة : **السياسة الإعلامية الجزائرية : 1962 – 1988 مع دراسة تحليلية للأخبار الخارجية في جريدتي "الشعب"و "المجاهد"**، رسالة دكتوراه(غير منشورة) معهد علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر ،1993 ،ص90.

الفصل الثاني :

الأحزاب السياسية

والاتصال السياسي

تمهيد

الحياة ميدان للصراعات المختلفة التي تعتبر من مميزات الطبيعة البشرية تصاحب السلوك البشري ، تزوده بالأسباب و الأهداف التي عليه تحقيقها من خلال الصراع الذي يأخذ أشكال مختلفة أفقي فيما بين الأفراد و الجماعات للحصول على السلطة وصراع عمودي بين القادة و الجماهير. قد يكون علني، ظاهر أو خفي سري ، تشارك فيه قوى المجتمع المختلفة ، النقابات العمالية ، أجهزة الإعلام ، المعتقدات و القيم ، الانتماء الطبقي ، التكوين الاجتماعي ، العوامل الدينية ، العنصرية ، الإقليمية ، الأحزاب السياسية ، الجمعيات، الرأي العام و الجماعات الضاغطة ..الخ.

التنافس و التفاعل بين هذه القوى وبين القوى السياسية المختلفة أصبح يطبع الأنظمة السياسية المعاصرة بعض هذه القوى السياسية غير منظمة لا تملك قاعدة محددة في التنظيم و التنسيق و العمل و الرأي العام إحداها فوسائل عمله محدودة ، كما لا يمكن التنبؤ برد فعله و يعبر عن نفسه بطرق مختلفة ففي حالة الانتخابات السياسية سواء كانت رئاسية أو تشريعية يكون بالتصويت . السبب الرئيسي الذي يدفع بالأحزاب السياسية إلى البحث في التأثير عليه لأنه العامل الأساسي الذي يمكنها من وصول السلطة ، و إحدى الطاقات الكامنة التي تحرك الحياة السياسية يؤثر و يتاثر بالأنظمة الأخرى من بينها الأحزاب السياسية ووسائل الإعلام و الاتصال .

الأحزاب السياسية لوحدها لا يمكنها الوصول إلى السلطة رغم أنها قوة سياسية منظمة و مهيكله لديها أهداف محددة وواضحة . لكن عليها قبل ذلك أن تتحكم في آليات التأثير و تحريك الراي العام لخدمة أهدافها دون إهمال دور الصحافة كوسيط و فاعل مهم في تحقيق أهدافها .

المبحث الأول : الأحزاب السياسية

1 - مفهوم الأحزاب السياسية

تعددت التعاريف التي تناولت الأحزاب السياسية من حيث المنطلقات السياسية والمراحل التاريخية المتعددة للكتابات السياسية التي تناولت الدراسة والبحث في ميدان الأحزاب السياسية ، فمنها من ركز على الجانب التنظيمي أو الإيديولوجي و أخرى جمعت بين مختلف جوانب الظاهرة الحزبية ،غير أننا في هذه الدراسة سنحاول التركيز خاصة على الأحزاب السياسية من منطلق علاقتها بوسائل الإعلام و الاتصال و الراي العام .

ا – المعنى اللغوي للأحزاب السياسية

جاء في مختار الصحاح "حزب الرجل أصحابه والحزب يعني الطائفة أوالجماعة من الناس وكل قوم تشابكت قلوبهم و أعمالهم وان لم يلق بعضهم بعضا ويقال تحزبوا بمعنى تجمعوا "[1].

انطلاقا من المعنى اللغوي نرى أن كلمة حزب تفيد الجمع من الناس وهو ما يدل على الاعتياد على شيء ما ، وجاء في " تاج العروس " أن " حزب الرجل أصحابه الذين على رأيه "[2]، فالمعنى اللغوي يشير إلى صفة الجماعة و التجمع حول رأي واحد ، أما كلمة سياسي فهي مشتقة من كلمة سياسية ، والسياسة تفيد القيام بشؤون العامة ، واستخدم العرب لفظ السياسة بمعنى الإرشاد و الهداية .

أما في اللغة الفرنسية فكلمة Parti [3] مشتقة من الكلمة اللاتينية Partis، Pars ،part : (pour ma part) و تعني من جهتي .غير أن هذه التعاريف اللغوية لا تقدم لنا تصورا كاملا عن الأحزاب السياسية، لان أصل الكلمة و اشتقاقها اللغوي لا تشير إلى السياسة و النظام السياسي و الحكم و كل ما تقوم به الأحزاب السياسية من أهداف ، نشاطات ، أدوار فردية أو جماعية في مجريات الحياة السياسية العامة ،مما يحيلنا إلى تناول التعريف الاصطلاحي للأحزاب السياسية .

---

[1] - محمد بن أبي بكر الرازي : **مختار الصحاح** ،مكتبة لبنان ،لبنان ،1985،ص56.

[2] - مصطفى عبد الجواد محمود : **الأحزاب السياسية في النظام السياسي و الدستوري الحديث في النظام الإسلامي** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ،ص123.

3 –Cécile Renaudeau et Christophe Agustin : **Partis Politiques,** available at : www.xlab.club.fr ,12/04/2007.

ب – المعنى الاصطلاحي للأحزاب السياسية

تعرف المعاجم و الموسوعات السياسية الأحزاب السياسية كما يلي:

الموسوعة السياسية : "الحزب السياسي هو مجموعة من الناس ذوي الاتجاه الواحد ، النظرة المتماثلة و المبادئ المشتركة ، يحاولون أن يحققو ا الأهداف التي يؤمنون بها، يرتبطون يبعضهم وفقا لقاعدة أو قواعد تنظيمية مقبولة من جانبهم ، تحدد علاقاتهم وأسلوبهم ووسائل عملهم "[1].

ينطوي هذا التعريف على ثلاثة عناصر هي بمثابة المقومات الضرورية للتعريف السياسي الحزب :

أولا : جانب الفكر و الايدولوجيا التي تجمع الأعضاء و تصوغ مشروعهم السياسي .

ثانيا : جانب الأهداف و المقاصد التي يناضلون من أجلها .

ثالثا : عنصر التنظيم الذي يوحد الحزب و يضمن تماسكه و استمرار وجوده .

أما **معجم العلوم السياسية و المؤسسات السياسية** يعرف الأحزاب السياسية على أنها : "جماعات دائمة و منظم ة يتجمع أعضائها من أجل مشروع سياسي مشترك ومصالح موحدة في إطار الديمقراطية التمثيلية ، هدفهم هو الوصول إلى السلطة والحصول عليها من خلال طريقة دستورية ، و ليس من خلال التزوير الانتخابي " [2]. وتعرف السلطة على أنها القوة السياسية و سلطة التصرف التي يمارسها (ا) على (ب) في إطار ما يخوله له الدستور ، القانون و النظام السياسي [3].

إضافة إلى هذه التعاريف تقدم أيضا مختلف مدارس الفكر السياس ي تعريف للأحزاب السياسية انطلاقا من نظرتها و تحليلها لمختلف ظواهر الحيا ة السياسية وكل الظواهر الأخرى التي لها علاقة بها و تتفاعل معها في إطار النظام الكلي .

---

[1] - تحقيق عبد الوهاب الكيالي و كامل زهيري : **الموسوعة السياسية** ،المؤسسة العربية للدراسات و النشر،بيروت ،1974،ص288.

2 – Gy hermet et al : op . cit,p195.

3 – Jean –Michel Morin : op . cit ,p38.

ج - مفهوم الحزب السياسي في الفكر السياسي اللبرالي : اختلفت التعاريف التي تناولت مفهوم الحزب في الفكر اللبرال ي من التركيز على الجانب التنظيمي ،الإيديولوجي أوكليهما .

1 – من حيث التركيز على الجانب التنظيمي

يعتبر **موريس دو فرجيه** Maurice Duverger " أن الحزب السياسي هو ": تنظيم في المقام الأول، ليس جماعة بل مجموعة من الجماعات و اتحاد لمجموعات صغيرة موزعة عبر الدولة ، فروع ، لجان ، جمعيات محلية مرتبطة من خلال قوانين منظمة " [1]. نلاحظ من خلال هذا التعريف أن دوفرجيه ركز على الجانب التنظيمي ، ولم يشر إلى الجانب الإيديولوجي الذي يوحد هذه الجماعات فيما بينها.

كما عرف **جان ماري دانكان** Jean –Marie Denquin الحزب على انه : "مجموعة منظمة تبحث عن الدعم الشعبي و تختلف بشكل واضح عن جماعات المصالح "[2].

يشير العديد من الباحثين السياسيين إلى أن هناك فرق بين الأحزاب السياسية وجماعات الضغط باعتبار أن كليهما تنظيمات أساسية تناضل داخل المعركة السياسية، وذلك من خلال شكل المشاركة في المعركة السياسية و ثانيا طبيعة التضامن و الاتحاد الذي يجمع بين أعضاء كل تنظيم [3]، فالأحزاب السياسية هدفها الرئيسي هو الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها، و الحصول على أصوات في الانتخابات مما يمكنها من امتلاك تمثيل نيابي في البرلمان ، الوزارات و الوصول إلى الحكومة ،على عكس جماعات الضغط التي لا تهدف إلى الحصول على السلطة و المشاركة فيها و إنما تبحث أوتستهدف ممارسة التأثير على من يمتلكون السلطة عبر ممارسة ضغوطات عليهم لتحقيق أهداف معينة ، تعتبر جماعات المصالح جماعات ضغط تدفع إلى السلطة شخصا يرتبط ارتباطا مصلحيا بها، و من ثمة تؤثر عليه بالضغط ، بالرغم من أن قادة هذه الجماعات يعلنون عدم ممارستهم للسياسة و

---

1 – Daniel Louis Seiler : **Les partis politiques** ,Armand Colin,paris,2000,p23.
2 – Jean – Marie Denquin:**Introduction à la science politique**,Hachette livre,Paris, 1992,p90.
3 – Maurice Duverger: **La sociologie politique** ,imprimerie de presses universitaires de France,France,1968,p05.

عدم رغبتهم في التدخل في الشؤون السياسية غير أن كل ما يقومون به يشير إلى عكس ذلك[1].

يقترب **جوزيف لابالومبرا ووينر** Joseph Lapalombra et weiner من التعريفين السابقين في رؤيتهما للحزب السياسي من حيث كونه تنظيم رسمي هدفه الرئيس هو وضع أشخاص في المناصب العامة، و الاحتفاظ بها بحيث يهيمنون و حدهم أو بالائتلاف مع غيرهم في إدارة الحكم الذي يتولى صياغة و تنفيذ السياسات العامة و على ضوء ذلك يحددان أربعة عناصر لمفهوم الحزب السياسي[2]:

1 – استمرارية التنظيم :أي انه تنظيم لا يتوقف وجوده بتوقف أو موت القادة الحاليين له .

2 – منظمة ظاهرة و ممتدة إلى المستوى المحلي : أي أنها تتوفر على اتصالا ت داخلية ومنظمة و علاقات أخرى على المستوى المحلى و الوطني .

3 – توفر الإرادة لدى القادة للحصول و الحفاظ على سلطة القرار فرديا أو ائتلافيا على المستوى المحلي و الوطني عوضا على التأثير في ممارسة السلطة فقط .

4 – اهتمام التنظيم بتجميع الأنصار و المؤيدين أثناء الانتخابات و المناسبات الأخرى للحصول على التأييد الشعبي .

2 – من حيث التركيز على الجانب الإيديولوجي

يعرف **ادموند بيرك** Edmund Burke الحزب السياسي كما يلي :"جماعة منظمة من الرجال متحدة للعمل المشترك لخدمة المصلحة الوطنية حسب المبدأ المتفق عليه" [3]، بينما جون **جيكال و أندري هوريو** Jean Gicquel et André Hauriou يقدمان التعريف التالي للحزب السياسي "إن الحزب السياسي تنظيم دائم يتحرك على مستوى وطني ومحلي من أجل الحصول على الدعم الشعبي يهدف للوصول إلى السلطة بغية تحقيق سياسة معينة "[4] .

---

1 – فاروق حميديشي : **الجماعات الضاغطة** ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 1998 ، ص15.

2 – Daniel Louis Seiler : op.cit.p23.

3 – Ibid.p 24.

4 – Jean – Giquel et André Houriou :**Droit constitutionnel et institutions politique** , Dalloz ,Paris ,1985 ,p228.

ويعرف **جورج بيردو** G.Burdeau الحزب السياسي بقوله " هو كل تجمع بين أشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية يعملون على انتصارها و تحقيقها و ذلك بجمع أكبر عدد ممكن من المواطنين حولها، و السعي للوصول إلى السلطة أو على الأقل التأثير على قرارات السلطة الحاكمة "[1].

ركزت بعض من التعاريف السابقة على خاصية التنظيم في الحزب السياسي ومسألة التوزيع و الانتشار و عدم التمركز في منطقة واحدة ، بينما ركزت الأخرى على الجانب الإيديولوجي و على وجوب التفاف أعضاء الحزب الواحد حول مبادئ سياسية ، أفكار ، اتجاه سياسي متفق عليه و هو ما يدل على الجانب الإيديولوجي الذي تركز عليه هذه التعاريف باعتباره فكرا يستقطب عددا من أفراد الشعب للانضمام إلى الحزب أوتأييده في الانتخابات و توفير النفقات اللازمة للصرف على أنشطته الحزبية المختلفة وعمل الدعاية اللازمة لخوض الحياة السياسية و الانتخابات .فكل من الجانب الإيديولوجي والجانب التنظيم ي هما عنصران مهمان في بنية أي حزب سياسي لأنهما يكونان بطاقة هوية الحزب السياسي .

د - مفهوم الحزب السياسي في الفكر السياسي الماركسي

يرتبط تعريف الحزب السياسي في الفكر الماركسي بالإطار الشامل للإيديولوجية الماركسية و التعبير عن مصالح طبقة اجتماعية معينة ، و احد عناصر الصراع السياسي في المجتمع من أجل الاستحواذ على السلطة، إذ يقوم الحزب بدور طليعي يعكس بشكل أساسي خدمة الأهداف الاشتراكية التي يقررها الحزب فتمتثل لإرادته على اعتبارها ضمان للوحدة الاشتراكية و السياسية الصلبة لكل مجتمع ، و التطور الهادف المتكافئ لكل عناصر البناء الاشتراكي. ويعرف الحزب السياسي في الفكر الماركسي على انه : " تنظيم يوحد الممثلين الأكثر نشاطا بطبقة معينة ، يعبر عن مصالحها و يقودها في الصراع الطبقي " [2].أما **جرامشي** Gramsci فالحزب عنده "وكالة سياسية للطبقة العاملة تتركز مسؤولياتها حول

1 – Burdeau .G :Traité de sciences politique in Bertrand Badie :**Le développement politique** ,5ème édition ,economica ,Paris ,1994,p 141.

2 - ناجي عبد النور : **النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية** ، مديرية النشر لجامعة قالمة ، قالمة ، 2006 ، ص49.

تطوير الظروف السياسية و تنظيمها من أجل تأسيس دولة العمال " [1]. إذن مفهوم الحزب السياسي في الفكر الماركسي يركز على الدور المنوط به و هو خدمة الطبقة الكادحة و إزالة الاستغلال ،و هو طبقي يتم التركيز فيه على التكوين الاجتماعي لأعضائه و على الارتباطات الاقتصادية و المراتب التي يحتلونها في السلم الاجتماعي .

ه - مفهوم الحزب السياسي في الفكر السياسي العربي

تقترب تعاريف الأحزاب السياسية في الفكر العربي من الفكر اللبرالي و الاشتراكي من بين أبرز التعاريف نجد تعريف **سليمان الطماوي** :" جماعة متحدة من الأفراد تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم لتنفيذ برنامج سياسي معين "[2].

أما **أسامة الغزالي** يعرف الحزب السياسي على انه :" اتحاد أو تجمع ذي بناء تنظيمي على المستويين القومي و المحلي ، يعبر في جوهره عن مصالح قوى اجتماعية محددة ، يستهدف الوصول إلى السلطة أو التأثير عليها ، بواسطة أنشطة متعددة ، خصوصا من خلال تولي ممثليه المناصب العامة "[3].

و – مفهوم الحزب السياسي في الدستور الجزائري

يعرف الحزب السياسي في الدستور الجزائري بالتركيز على أهداف الحزب ، حيث جاء في الأمر المؤرخ رقم 79- 09 الذي يتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية في المادة الثانية من قانون الأحزاب السياسية "يهدف الحزب السياسي إلى المشاركة في الحياة السياسية بوسائل ديمقراطية و سلمية من خلال جمع مواطنين جزائريين حول برنامج سياسي ، دون ابتغاء هدف يدر الربح"[4].

من خلال التعريف السابق نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يشر إلى الكثير من النقاط التي تخص الأحزاب السياسية واكتفى بذكر هدف الحزب و البرنامج السياسي

---

[1] - طه عبد العاطي نجم : **الصحافة و الحريات السياسية دراسة في التوجهات الإيديولوجية** ، دار المعرفة ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 45.

[2] - سليم الزغبي : **الأحزاب السياسية و البرلمان في التجربة الأردنية** ،مركز الأردن الجديد للدراسات ، الأردن ، 1995 ،ص82.

[3] - أسامة الغزالي حرب : **الأحزاب السياسية في العالم الثالث** ، دار المعرفة ، الكويت ، 2000 ، ص 20.

[4] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطيق : عدد 12 ، مارس 1997 ، ص03.

الذي يلتف حوله أعضاء الحزب ، كما انه لم يتطرق لموضوع علاقة الأحزاب السياسة بالصحافة ولا

بالرأي العام ،نفس الشيء بالنسبة للتعاريف التي جاءت في الفكر اللبرالي والفكر الماركسي إذ لم تشر إلى الأساليب التي تحقق بها الأحزاب السياسية أهدافها ، و كيفية حصولها على السلطة و العمل على كسب تأييد ومساندة الراي العام و استعمال وسائل الإعلام و الاتصال للتأثير في هذا الأخير.

ز- مفهوم الحزب السياسي من حيث ارتباطه بوسائل الإعلام و الاتصال

يرى **موريس دو فرجيه** أن وسائل الإعلام و الاتصال كالصحافة ، الإذاعة والتلفزيون ما هي إلا منظمات تعمل داخل النظام السياسي الكلي باعتبارها إحدى جماعات الضغط التي تحاول التأثير على السلطة السياسية بطريقة غير مباشرة قد تختفي تحت غطاء طبيعة نشاطها الإعلامي [1]، لأن بعض الوسائل الإعلامية و الصحف تمارس الضغط على الحكومة و السلطات العامة و الرأي العام ، لهذا يجب التمييز بين نوعين من و سائل الإعلام و الاتصال يعبر بعضه ا عن أراء و مواقف جماعات معينة ويدخل في هذه الخانة الصحافة الحزبية التي تدافع عن أهداف الحزب التي تنتمي إليه أو لجمعيات أونقابات عمالية ، أما البعض الآخر فهي الصحافة الخاصة التي قد تكون صحافة رأي أوصحافة خبرية والتي بإمكانها أن تخفي انتمائها إلى جماعات معينة وتتظاهر بالاستقلالية و من الصعب التمكن من معرفة الجهات التي تكون خلف هذا النوع من الصحافة أو التيارات و الأفكار السياسية التي تساند و تؤيد.

ح - مفهوم الحزب السياسي من حيث ارتباطه بالرأي العام

يعرف **جوزيف ثيسنج** Joseph Thesing الأحزاب السياسية على أنها : "منظمات لها هدف واضح ألا وهو ممارسة تأثير ثابت على تكوين الرأي العام ، لهذا فان تحقيق هذا الهدف يحتاج إلى أشكال تنظيمية و برامج ثابتة وممارسة

1 – Maurice Duverger : op . cit ,p448.

الاقتراع هو أحد الجوانب الهامة للأحزاب السياسية من أجل الوصول إلى السلطة و إحداث التأثير المنشود "[1].

ركز هذا التعريف على تأثير الحزب السياسي في تكوين الرأي العام و أوضح أن غرض الحزب السياسي ليس فقط الوصول إلى السلطة ، لكن عليه قبل ذلك التأثير في الرأي العام و تخصيص سبل و برامج لاكتساب تأييده ، و هذا يعتبر من بين أهم أولويات الحزب و أحد الطرق الرئيسية للوصول إلى السلطة .

يشير أيضا هذا التعريف إلى كيفية تمكن الحزب من الوصول إلى السلطة على عكس التعاريف السابقة التي لم تشر إلى الرأي العام بشكل مباشر ، ووضعت غايتها في تسلم مقاليد السلطة ، ولم تذكر كيفية ذلك ، أو ما هي الوسائل الاتصالية أو الاستراتيجيات الإعلامية الكفيلة بتجنيد أعضائها للعمل على خدمة أهداف و مبادئ ومشروع الحزب السياسي[2].

كما لم تتطرق إلى دور الوسائل الإعلامية من صحافة و غيرها في خدمة أهداف ومصالح هذه الأحزاب سواء على المستوى الداخلي للحزب باعتباره شبكة من الاتصالات و العلاقات الداخلية و الخارجية مع الأنظمة الأخرى لان وجوده ليس بمعزل عن التفاعلات السياسية الأخرى و الفضاء الإعلامي و السياسي المحيط به .

2 - نشأة الأحزاب السياسية :

ترجع نشأة الأحزاب السياسية إلى عدة ظروف تاريخية و سياسية حيث أن قارتي أوروبا و أمريكا الشمالية كانتا السباقتين في هذا المجال مقارنة بقارة إفريقيا و آسيا وأمريكا الجنوبية، و للتوضيح أكثر يمكننا العودة إلى تناول العوامل، و المتغيرات التي كانت بمثابة محركات رئيسية لنشاتها.

ا – **العامل السيكولوجي** : يميل أصحاب هذا الاتجاه إلى الربط بين نشأة الأحزاب السياسية و ما تنطوي عليه الطبيعة البشرية من ميول و نزاعات فطرية تتمثل في

---

[1] - بلقيس احمد منصور : **الأحزاب السياسية و التحول الديمقراطي** ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، ص15.

2– Maurice Duverger : op . cit .p450

حاجة الإنسان الغريزية إلى الانتماء إلى جماعة [1] من خلال التنافس و الصراع مع الآخرين إلى جانب تراكم الظروف و الوضعيات التاريخية التي تدفعه للالتزام بتكوين جماعات أولية ، ثم بعدها جماعات ثانوية تصل تدريجيا إلى الانتظام و التعبير عن ميول محددة داخل تشكيلات سياسية وصلت إلى درجة من التطور لتكون أحزابا سياسية

ب – العامل المؤسساتي : تفسر نشأة الأحزاب السياسية حسب العامل المؤسساتي الذي تبناه كل من **موريس دوفرجيه** Maurice Duverger و **ماكس فيبر** Max Weber إلى أحزاب ذات نشأة داخلية و أحزاب ذات المنشأ الخارجي ، حيث أن الأحزاب ذات المنشأ الداخلي هي الأحزاب التي تنشا في إطار الكتل البرلمانية أو المجالس النيابية و تضم النواب الذين يملكون آراء واحدة مما يؤدي إلى تقارب اتجاهاتهم الانتخابية في القاعدة وبذلك تنشا أحزاب سياسية [2]و أيضا نجد الأحزاب التي تنشا خارج إطار اللجان الانتخابية و هي ذات منشأ خارج البرلمان قامت بتحدي الحكم و المطالبة بحق الأفراد في المشاركة لصالح مرشح معين .

ج - العامل الإيديولوجي : يرى أصحاب هذا الاتجاه أن ظهور الأحزاب السياسية يرجع إلى ظهور الإيديولوجيات الديمقراطية التي كان لها الفضل في قيام البرلمان و اتساع حق الاقتراع وبفضلها أصبح الحزب يعتبر ضرورة و يمثل أداة رئيسية لمواجهة النظم الدكتاتورية و الأوتوقراطية و تدعيم الحكم الديمقراطي و الحريات العامة **.**

د - العامل التاريخي : يربط أنصار هذا الاتجاه نشوء الأحزاب السياسية إلى تعرض النظام السياسي إلى مجموعة من الأزمات السياسية ، التي يمكن تلخيصها في أزمة الشرعية [3] ، أي عجز المؤسسات السياسية القائمة في المجتمع على التعامل مع المتغيرات، و المطالب المتزايدة للمجتمع كالانتقال من نظام سياسي إلى آخر و أيضا أزمة المشاركة السياسية التي يقصد بها ظهور جماعات جديدة راغبة في المساهمة

---

[1] – ناجي عبد النور : مرجع سابق ،ص 33.
[2] - سليمان صالح الغويل : **ديمقراطية الأحزاب السياسية و الجماعات الضاغطة** ، منشورات جامعة قار ، بنغازي،2003،ص58.
[3] – ودودة غفران : **الأحزاب السياسية** ، المكتبة العربية للمعارف ، القاهرة ، 1995 ،ص07.

في الحياة السياسية ، و كذلك أزمة التكامل القومي أو الاجتماعي في الدولة ، وتعني أن المنافسة الحزبية تعبير عن انقسامات عرقية أو دينية في المجتمع .

و - العامل التنموي : يرجع هذا العامل نشأة الأحزاب السياسية إلى التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحدث على مستوى مجتمع معين و ذلك مثلما حدث في بريطانيا أثناء قيام الثورة الصناعية و التي عمت أوروبا فيما بعد .

3 - تصنيف الأحزاب السياسية

هناك تصنيفات عديدة للأحزاب السياسية ، إذ ليس هناك معايير موحدة للأحزاب وإنما تصنف حسب الصفات و الخصائص التي يتوفر عليها كل الحزب ، أهدافه ، حجمه ،برنامجه ، إيديولوجيته أو تنظيمه و أيضا حسب النظام السياسي الذي يتواجد في ظله ، غير أن العديد من الباحثين يتفقون على تصنيف الأحزاب السياسية بناءا على ثلاثة معايير أساسية :

- معيار مشاركة الأعضاء في حياة الحزب.
- معيار التنظيم .
- معيار القاعدة الاجتماعية للحزب.

يقسم **دوفرجيه** الأحزاب السياسية انطلاقا من معيار مشاركة الأعضاء في حياة الحزب ، إذ يرى أن هناك صنفين من الأحزاب [1] : أحزاب الإطارات و هي الأحزاب التي نشأت داخل المجموعات البرلمانية ، و الصنف الثاني الأحزاب الجماهيرية التي نتجت عن محاولات خارجة عن نظام الحكم تعود إلى الرابطات الاجتماعية السرية ، الجمعيات الكنسية ، النقابات العمالية التي تنشط داخل المجتمع، لكن ليس لها تمثيل سياسي على مستوى البرلمان .

أما **جان شارلو** Jean Charlot[2] يفرق بين أحزاب الأعيان التي تضم شخصيات بارزة ذات مكانة اجتماعية و اقتصادية تؤهلها لتمويل الحملات الانتخابية

---

1 – Daniel Louis Seiler : op . cit .p 155.
2 – Ibid . p 156.

لمرشحي الحزب.بالإضافة إلى أحزاب الناخبين و أحزاب المناضلين غير انه لم يقدم توضيحات وشروحا كافية لتمييز هذه الأحزاب .

بينما يصنف **فيليب برو**[1] الأحزاب السياسية في كتابه "علم الاجتماع السياسي " إلى: **الأحزاب الإدارية** : و هي الأحزاب المقيمة بالقرب من السلطة ، مما يعني أنها مهيئة بصفة روتينية إلى حد ما ، ووفقا لتقلبات التناوب الديمقراطي لان تشكل الأغلبية ، أو تدخل في تحالف حكومي .تأثر ممارسة مسؤوليات الدولة على لغة هذه الأحزاب وإستراتيجيتها بشكل دائم ، ومن حيث حجم هذه الأحزاب و قاعدتها يمكن التمييز بين التجمعات ذات أغلبية النزعة أو ما يمكن تسميته (نقابات المنتخبين) ،لا تتشكل إلا لكي تسمح لأعضائها من الاستفادة من التشريع الانتخابي ، أو من وضعها الاستراتيجي عندما يكون التحالف معها امرأ لابد منه من اجل تكوين أغلبية حكومية ، و لا تملك هذه الأحزاب قاعدة اجتماعية حقيقية نظرا لافتقارها لأعضاء مناضلين و لهياكل منظمة ، كما أنها لا تملك مشروعا سياسيا حقيقيا لديه حدود ثابتة ووجودها مرتبط بعاملين :

- من جهة إن غياب أغلبية واضحة تجعل من مؤازرتها أمرا ثمينا من الناحية الإستراتيجية .
- ومن جهة أخرى وجود شخصيات لها قاعدة شعبية قوية تضمن استمرارية صورة الحزب لدى الجمهور.

ا- **الأحزاب الاحتجاجية** : هي أحزاب تولد في البداية من الرفض ، وتسعى لان تشق لنفسها طريقا لدى الناخبين من خلال استقطاب الاستياء و الكبت ، الأمر الذي ينعكس على الشكل الانفعالي للغة الحزب ، كما تجعل بعض هذه الأحزاب من نفسها المتحدثة باسم مجموعات اجتماعية ، تنظر لنفسها على أنها مجموعات أو أقليات مضطهدة أو مستبعدة من اللعبة السياسية ، لكن شروط المنافسة الانتخابية لا تسمح لهذه الأحزاب بالنجاح لكونها غالبا ما تمثل مجموعات أقلية متموقعة حول نفسها ، و لا يمكن لأفكارها ومبادئها أن تنتشر على أوسع نطاق لتمس الأغلبية .

---

[1] - فيليب برو : **علم الاجتماع السياسي** ، ترجمة : محمد حرب صاصيلا ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1998 ، ص 368.

ب - أحزاب البرامج : من أهم خصائص أحزاب البرامج هو تصميمها على تصوير الحياة السياسية من الناحية الإيديولوجية الجامدة تتميز بتمسكها ببرامج محددة و ثابتة ، واختلاف إيديولوجيتها اختلافا واضحا عن باقي الأحزاب السياسية [1].

كما أن أحزب البرامج تصر دائما على أن من أهم شروط استمرار العضوية هو تمسك العضو بمبادئ الحزب ، و عدم جواز انفصاله عن الحزب إلا في حالة تخلي القيادة عن مبادئ الحزب.

ج - أحزاب الأشخاص : أهم عنصر يميز أحزاب الأشخاص هو الولاء الكامل لشخصية الزعيم ، بالرغم من أن للزعامة دورا هاما في كل نظام حزبي ، غير أنها في أحزاب الأشخاص تضطلع بالدور الرئيسي لان الزعيم هو الذي ينشا الحزب ، يوجه نشاطه ، يضع برامجه و يغيرها دون أن يخشى عدم ولاء أتباعه و أعضاء حزبه و يرجع ولاء أعضاء هذه الأحزاب لزعمائها إلى عاملين :

- المقدرة السياسية أو الدبلوماسية أو العسكرية التي يتمتع بها الزعيم .
- التقليد الطبقي أو العائلي الذي يمثله الزعيم .

تنتشر هذه الأحزاب في المجتمعات القبلية التي تبنى على الروابط العائلية و لا تتدخل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية أو السياسية في تكوين مثل هذه الأحزاب ، بالإضافة إلى أحزاب الأشخاص التي تنتشر في كثيرا الوطن العربي [2] . نجد أحزاب الحركة الوطنية التي ظهرت كرد فعل على الاحتلال الاستعماري الذي عانت منه الدول العربية منذ القرن التاسع عشر ، غايتها الأولى هي الحصول على الاستقلال و توحيد صفوف المقاومة عانى قادتها الكثير من القمع و لذا كانت تنشط سريا في غالب الوقت وعلانية أحيانا .

د - أحزاب الكوادر : ظهرت مثل هذه الأحزاب لمعارضة نظام الحكم القائم لديها إيديولوجية ثورية عنيفة ، ترفض المنافسة الحزبية و تجند نخبتها من المثقفين و الموظفين لتحقيق أهدافها .

---

1 – بطرس بطرس غالي : **مدخل إلى العلوم السياسية و الفكر السياسي**، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، بيروت ، 1970. ص272.

[2] - ناجي عبد النور : مرجع سابق ، ص38.

ه - أحزاب النظام الحاكم : كونتها النظم العسكرية في عقدي الخمسينات و الستينات عندما شعرت بحاجتها إلى قاعدة شعبية منظمة و بحكم نشأتها ارتبطت بالنظام و عارضت المنافسة الحزبية .

و - الحركات الدينية : ظهرت في العشرينيات من القرن العشرين لتكون أوائل التنظيمات التي تملك قاعدة جماهيرية عريضة ثم انتشرت و تطورت في السبعينيات ، تدعوا إيديولوجيتها إلى التغيير الثوري السريع و التصدي للنظام ، و لا تتحمس للمنافسة الحزبية[1].

تجدر الإشارة إلى أن الأحزاب العربية هي أحزاب حديثة من حيث النشأة مقارنة بالأحزاب الأوروبية و أمريكا الشمالية كانت أصلا حركات مقاومة و وطنية أثناء الاستعمار لتنفرد بالحكم بعد الاستقلال في ظل أنظمة حزبية أحادية لا تعترف بأي منافسة حزبية أخرى. تعمل على تعبئة الجماهير حولها في برامج تهدف كلها إلى متابعة سياسة تنموية مخططة وتسخر كل الوسائل الإعلامية لخدمة سياستها .

4 - وظائف الأحزاب السياسية و تكوين الرأي العام

تساهم عدة عوامل في تنويع الوظائف التي تقوم بها الأحزاب السياسية و التي يرجع بعضها للبيئة الاجتماعية و السياسية التي تتواجد فيها هاته الأحزاب ، طبيعة النظام السياسي أحادي أو تعددي ، أيضا من حيث التقدم و التطور الاقتصادي ، مجتمعات موحدة دينيا و ثقافيا أو تخترقها توترات داخلية و انقسامات عرقية ، أما البعض الآخر فيعود للخصائص التي تميز كل حزب سياسي من حيث حجمه ، صفته التمثيلية ، إيديولوجيته مشروعه السياسي.

لكن رغم هذه الاختلافات فان كل الوظائف تسعى إلى زيادة الدور التمثيلي ، ومضاعفة دورها خاصة في الديمقراطيات الحديثة ،وعليه فقد قمنا في هذه الدراسة بانتقاء الوظائف الأساسية للأحزاب السياسية التي تقوم بها باستعمال وسائل الإعلام

1–Nicolas Larnaudie : **Partis politiques et démocratie** , available at : www.philosophiepoltique.net, 24/03/2007.

والاتصال، أهمها التنشئة و التوعية السياسية ، التكيف الاجتماعي ، مراقبة البيئة ، بلورة و تكوين الرأي العام و الاتصال السياسي .

لا يمكن الحديث عن الأحزاب السياسية دون ذكر الأدوار التي تؤديها على مستوى المجتمع عامة و الحياة السياسية و الإعلامية خاصة ، و من بين أهم الوظائف المقترحة من طرف الباحثين ما جاء به **بيتر ماركل** [1] Peter Markel :

ا – مراقبة نقد و تقييم أعمال الحكومة

إن عدم تمكن الحزب من الوصول إلى السلطة لا يعني بقاءه بعيدا عن المشاركة في إدارة الشؤون العامة ، فدوره لا يقل أهمية عن دور الحزب الحاكم ، الذي هو بصدد تنفيذ برنامجه الذي سبق و أن وعد به الجماهير ، فمشاركة الحزب خارج نطاق السلطة تتجسد في قيامه بدور الرقيب على أعمال الحكومة للكشف عن النقائص و الأخطاء و تقديم الحلول البديلة للسياسات التي تتبعها وفرصة الأحزاب في كشف الأخطاء و التعديات عندما تكون في المعارضة أكبر منها عندما تكون مشاركة في الحكم [2].

المشاركة الحزبية السلبية تتركز في توجيه ،نقد نظام الحزب الحاكم و تحديد مسؤولياته ، رغم أن هذا النوع من المشاركة تخدم الحزب المعارض ليتمكن من الوصول إلى السلطة ،غير أنها تقدم فائدة كبيرة للمواطنين بما تضعه بين أيديهم من معلومات وأخبار حول نشاطات السلطة الحاكمة التي يتعذر عن المواطنين العاديين الوصول إليها و معرفتها بوسائلهم الشخصية .

وعليه تلعب أحزاب المعارضة دورا خطيرا في هذا الشأن ، حيث تقوم بتذكير الحكومة بواجباتها و بما وعدت به سابقا و نقد وتقييم ما قامت بتنفيذه ، مما يجعل الحزب الحاكم يبذل قصارى جهده لتطبيق برنامجه حتى تعيد الجماهير اختياره ووضع ثقتها فيه ، و في هذا تدعيم لدور الأحزاب في محاسبة الحكام و مراقبتهم .

ب ـ تكوين المواطنين سياسيا

---

1 – Peter H .Markel **: Modern Comparative Politics** ,Hort reinhart and Winston ,New York ,1970,p109.

[2] - مصطفى عبد الجواد محمود : مرجع سابق ، ص137.

تعمل الأحزاب السياسية على تكوين ثقافة سياسية لدى الأفراد تمكنهم من فهم المسائل العامة ، المشاركة في مناقشها و الحكم عليها حكما صحيحا و تعني هذه العملية نقل القيم الموجودة في المجتمع أو زرع قيم جديدة في الأجيال الناشئة يكون ذلك إما بدعم الثقافة السياسية الموجودة في المجتمع أو خلق ثقافة سياسية بديلة عن طريق فتح مناقشات سواء داخليا على مستوى الحزب أو مع أحزاب أخرى على مستوى وسائل الإعلام ، تعرض من خلالها المشاكل السياسية المطروحة و تقدم أرائها حولها و ما اتخذته حيالها من إجراءات و مواقف إذا كانت الأحزاب مشاركة في السلطة ، أو ما هي الإجراءات التي كان من المفروض اتخاذها إذا كانت الأحزاب معارضة [1]، فبفضل هذه المناقشات يتم تكوين المواطنين من الناحية السياسية ، فالمواطن لم يعد يختار حزبا معينا أو فردا ما إنما يختار مشروع مجتمع مستقبلي مقدما له من طرف الأحزاب ولهذا يجب عليه إدراكه و فهم أبعاده بواسطة معارفه و ثقافته السياسية التي تكفل له اختيار الأفضل فيما يتعلق بممثليه في السلطة.

ج - القيام بدور الوسيط بين المواطنين و السلطة

تقوم الأحزاب السياسية في هذا المجال بوظيفة أساسية ،عن طريق ما توفره من إمكانيات للأفراد في توصيل و جهات نظرهم للمسئولين وربط توجهاتهم بمراكز صنع القرار السياسي في الدولة ، فالأحزاب تشكل حلقة و صل بين مختلف الجماعات سواء كانت من القمة أو القاعدة .

يقول **سليمان الطماوي** :" الأحزاب السياسية هي همزة الوصل بين الحكام والمحكومين ،ففي ظل الديمقراطي ة النيابية يعهد الشعب إلى نواب يمثلونه بمهمة الحكم ، بحيث لا تكون لهم عليهم أية سلطة إلا في حالة إعادة انتخابهم " [2]، وهنا تظهر فائدة التنظيمات الشعبية السياسية و على رأسها الأحزاب السياسية ، حيث يلتقي الشعب بنوابه في تجمع شعبي أين تتاح له فرصة مناقشة المسائل العامة و يكون باستطاعة الأفراد التأثير في النواب عن طريق الحزب الذي ينتمون إليه ،

[1] - سليمان الطماوي : **النظم السياسية و القانون الدستوري** ، دار الفكر العربي ، بيروت ، 1988 ، ص261
[2] – مرجع سابق : ص 162

وعلى هذا النحو يكون هناك اتصال دائم بين الجهتين بالإمكان الاستفادة منه في خدمة وتحقيق مصالح الطرفين[1].

د - المشاركة السياسية

تمثل المشاركة السياسية * أحد أهم الأدوار الأساسية التي يقوم بها الحزب السياسي حيث يقدم للمواطنين فرصة لتنظيم و هيكلة أنفسهم مع من يشاركونه الرأي ، الفكر والعقيدة السياسية من أجل ممارسة التأثير على السلطة الحاكمة ، سواء على المستوى المحلي أو المستوى القومي ويصبح الحزب إحدى قنوات الاتصال بين الحاكم و المحكوم و أداة تمكن المواطنين من المشاركة و المساهمة في الحياة العامة وأشهر أنواع المشاركة السياسية هي الانتخابات .

ه- التنشئة السياسية

تدخل التنشئة السياسية في إطار الدور البيداغوجي [2] الذي تقوم به الأحزاب السياسية إذ تقوم بتلقين و غرس مجموعة من القيم و المعايير السياسية و الاتجاهات العامة بين المواطنين بشكل تدريجي عبر نشاطها الحزبي الموجه نحو الشعب ، كما تعمل على جذب وجعل المواطنين يولون اهتماما بالمسائل العامة بدلا من المسائل الفردية و تساهم في تزويد المواطنين بالمعلومات السياسية المتعلقة بمحيطهم السياسي و القدرة على اكتساب و تشكيل ثقافة سياسية تسمح لهم بفهم المشاكل العامة التي تواجه المجتمع .

كما تسعى الأحزاب السياسية على تثبت أنماط سلوكية معينة تتعلق بالعملية السياسية تعلم الممارسات الديمقراطية بما فيها التعبير الحر و الصريح عن الرأي ومنح صوته في الانتخابات بثقة في اختياره من خلال متابعة الحوارات و النقاشات

1– Daniel louis Seiler : op .cit.p33.

* المشاركة السياسية هي تلك النشاطات القانونية التي تهدف إلى التأثير في اختيار الحكام و الأعمال التي يقومون بها ، و كذا التأثير في القرارات الحكومية ، قد تكون هذه الأنشطة فردية أو جماعية ، منظمة أو عفوية ، موسمية أو مستمرة .

[2] - سليمان صالح الغويل : مرجع سابق ،ص 75.

وتقبل الرأي العام الآخر و العمل الجماعي الهادف إلى خدمة المصلحة العامة عبر جو تسوده الثقة المتبادلة استنادا للحقوق و الواجبات و ليس لمعايير شخصية[1].

على هذا الأساس يمكن التمييز بين نوعين من التنشئة السياسية التي يقوم بها الحزب السياسي :

* تعزيز الثقافة القائمة و الحرص على الاستمرارية في الأداء.

*إدخال تغيير هام في أنماط الثقافة السياسية السائدة .

يبرز دور الأحزاب السياسية في التنشئ ة السياسية في المجتمعات النامية خاصة أكثر منها في المجتمعات المتقدمة نظرا لأن المراحل الأولى من الظهور تركز الأحزاب السياسية على تدعيم أعضائها بالمعرفة السياسية و بالرؤية الواضحة حتى يتمكنوا من المشاركة الفعالة في مراقبة الحكومة في حين انه في المجتمعات المتقدمة هناك هيئات أخرى تعمل أيضا على أداء هذا الدور و بالأخص وسائل الإعلام كالصحف الحزبية ، المجلات و غيرها من وسائل الإعلام و الاتصال الأخرى.

و - تكوين الرأي العام

يلعب الرأي العام دورا مؤثرا في تحديد شكل النظام الحاكم و طبيعته مع انتشار الأفكار الديمقراطية ، و زيادة فاعلية وسائل الإعلام لأن الرأي العام أصبح نقطة مهمة في اتخاذ القرارات السياسية وتفرض نظرية الديمقراطية الكلاسيكية و جود علاقة مباشرة بين الحكومة و الشعب ، لكن الديمقراطية التمثيلية الحزبية أوجدت وسيطا بين الشعب و الحكومة و هو المجلس النيابي و لكي يحصل أعضاء هذا المجلس على ثقة الناخبين يجب أن يؤثروا في تكوين اتجاهات الرأي العام ولهذا علاقة وثيقة بين الراي العام و الأحزاب السياسية لان هناك تأثير متبادل بينهما[2].

إن اتجاهات الرأي العام تعكس النظام الحزبي لأن الأحزاب تلعب دورا هاما في بلورة الرأي العام و توجيهه نحو الهدف الذي تريده عن طريق الاتصال

---

[1] - بلقيس احمد منصور : مرجع سابق ، ص 70.

[2] - مصطفى عبد الجواد محمود : مرجع سابق ، ص ص ، 134 – 135.

السياسي، الذي يكون من خلال الاجتماعات الحزبية ، التظاهرات ، الملصقات ، المناشير ، الصحف ، الإذاعة و التلفزيون لتعريف الرأي العام بموقف الحزب و أهدافه لكي يحظى بدعمه ومساندته في المواعيد الانتخابية.

إن الأحزاب السياسية من جهة عامل مساعد لجمهور الناخبين لتكوين أرائهم السياسية ، و من جهة أخرى قد لا تكون لها مكانة على الساحة السياسية. إلا إذا لقيت الدعم و المساندة من طرف الرأي العام ، فهو يظهر في المجتمعات الديمقراطية كقوة ضغط أين تمنح للجماهير حق المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات ، و نجد أن قادة الأحزاب السياسية تأخذه بعين الاعتبار، إذ تقوم بقياسه و جس نبضه لتعيد صياغة قراراتها ، و تجعلها متماشية مع تطلعات ورغبات الجماهير [1].ومن هنا فان دراسة الراي العام و قياسه بقصد معرفة اتجاهاته ، و التنبؤ بسلوكه بغية استمالته لصالح حزب معين أصبح محل اهتمام كبير من طرف الأحزاب السياسية ، فإذا لم تقم الأحزاب السياسية بتوضيح و شرح أرائها لتوجيه أراء المواطنين إزاء القضايا المطروحة و تركز في ذلك على الجوانب التي يفهمها الرأي العام و تعتمد عليها في برنامجها السياسي ، غير ذلك سيؤدي إلى سيطرة الغموض و سوء الفهم و التفسير و بالتالي يضعف موقفها لدى الرأي العام أو يكسبه حزب منافس.

5 - دور و مكانة الإعلام و الاتصال في التنظيم الداخلي للأحزاب السياسية

من أجل البقاء و الاستمرار تقوم الأحزاب السياسية بتنظيم و هيكلة نفسها داخليا بواسطة مجموعة من القواعد و القوانين التي تضمن لها العمل المتواصل و الاستقرار لاتخاذ القرارات السليمة ووضع البرامج السياسية الفعالة الكفيلة بإيصالها إلى السلطة أوعلى الأقل التواجد كحزب سياسي فاعل و حاضر في الحياة السياسية و الإعلامية .

[1] - نفس المرجع السابق ، ص 136.

ينقسم التنظيم الداخلي للحزب إلى عدة تنظيمات داخلية ووسائل عمل يستعين بها الحزب في كل نشاطاته .

ا – **تنظيم القيادة** : للأحزاب السياسية أنظمة داخلية تحتوي على مختلف مستويات التاطير و التقرير الموجود خارج إطار سلطة المؤتمر السيدة (يستمد الحزب شرعية استمراره و مشروعية سلطته من المؤتمر ، حيث أن مؤسسة المؤتمر تتكون من الأعضاء الذين انتخبتهم أجهزتهم الإقليمية القاعدية و منحتهم سلطة القرار ، فان المؤتمر يصبح نتيجة ذلك المرجعية الأساسية في كيان الحزب و حياته ، فهو الذي يرسم إستراتيجيته وينتخب هياكله ، ينظر في انجازاته و نقائصه ، انه السلطة التي لا رجوع في قراراتها) [1] ، وحسب المخطط الأكثر إتباعا ،وجود خلايا أو شعب في القاعدة مزودة بسلطة مبادرة ضعيفة ، إلا في تنفيذ توجيهات و أوامر القمة و في المستوى المتوسط تقع الفروع التي تكون على مستوى الولايات أو المحافظات و تشكل بذلك مكاتب سياسية ولائية في الجزائر و محافظات في فرنسا .

أما على المستوى الوطني فان بعض الأجهزة القيادية تكون على "النمط البرلماني" أي مجلس وطني يضم ممثلين من عدة مناطق ، لجنة قيادية أو لجنة مركزية وهناك نموذجان من الأجهزة التنفيذية التي تختلف تقريبا بحسب أهمية الحزب (مكتب سياسي أو مكتب تنفيذي) وفردية (الأمين العام أو رئيس الحزب).

و الأكثر أهمية في الأنظمة الداخلية هي علاقات القوة الداخلية [2]، التي تحكم التوزيع الحقيقي لسلطة اتخاذ القرا ر ، هذه العلاقات تتعلق بمنطقتين من القرارات من جهة أولى آثار الوضع ،فالعمل السياسي اليومي يتطلب قرارات أو مداخلات عامة وسريعة من دون توفر الإمكانية لإجراء استشارات موسعة و يفترض وجود علاقة معمقة بموارد الحزب و بالحالة الذهنية لمناضليه ، كما يتطلب صفة الاحترافية في وظائف الممثل أو الناطق الرسمي باسم الحزب ، إضافة إلى أن سلطة القيادة تتسلسل تصاعديا من القاعدة إلى القمة ، وعلى مستوى القمة من الأجهزة الجماعية العديدة نحو دائرة محدودة من القادة .

[1] - مجلة المستقبل العربي : مركز الدراسات و الوحدة العربية ، العدد 296 ، بيروت ، ص16.
[2] - فيليب برو : مرجع سابق ،،ص401.

أما المنطق الأخر المستخدم في علاقات القوة فيتمثل في الصراعات بين الاتجاهات و النزاعات بين الحساسيات ، الأتباع و الأشخاص ، إذا كانت هذه الصراعات جد حادة فهي بذلك ستقدم صورة سيئة لحزب ممزق و غير منسجم غارق في صراعات داخلية ، وفي حالات أخرى يسعى الحزب إلى أن يقدم صورة الوحدة ، و الانسجام المقترنة بخصائصها المفترضة الفاعلية ، يعمل على إخفاء الصراعات و الانقساما ت داخل الحزب ، حيث يقوم القادة على مراقبة مجموع المنظمة الأمر الذي يفرض الإشراف الصارم على عملية الانخراط ، التدخل المباشر في عملية تعيين المرشحين للانتخابات ووضع مخلصين في الأجهزة الحزبية على المستوى الوطني والإعداد الدقيق لانعقاد المؤتمرات و سيرها و توحيد كلمة الحزب.

ب – تنظيم أعضاء الحزب : التنظيم الحزبي مبني على المساواة المطلقة بين أعضائه ، ويتمتع المنخرطون في الحزب بسلطة غير محدودة لدى قيادة الحزب [1]، لأنه ليس هناك تنظيم خرج إلى النور بدون التزام حد أدنى من الأفراد في العمل بشكل نشيط لخدمة أهداف الحزب أو على الأقل مساندته، فموريس دو فرجيه يميز بين المناضلون ، المنخرطون و المتعاطفون .

1 – **المناضلون** : في الأحزاب الجماهيرية مصطلح المناضل يشير إلى المنخرط النشيط [2]، فهو أكثر من مجرد منخرط يملك بطاقة العضوية أو دافع للاشتراك ، و إنما يقوم بنشاطات عديدة ، يختلف عن المتعاطف الذي لم يقم بعد بالمسعى الشكلي للانتساب. كما انه من الصعب تقدير النشاط النضالي بعبارات رقمية ، حيث لا يمكن لأي باحث تأكيد أو نفي ما تصرح به الأحزاب السياسية عن عدد مناضليها و لا يسعهم إلا تقديم تقديرات انطلاقا من تقييم نسبة الحضور في المؤتمرات و التجمعات الحزبية . "إن عدد بطاقات المنتسبين يبقى سرا من أسرار الحزب.....و لهذا يلتزم الباحثون و الصحفيون بالتصريحات غير القابلة للمراقبة ،

1– Jean – Pierre cot et Jean – Pierre- Mournier : **Pour une sociologie politique** ,tome1,édition du seuil ,Paris ,1974,p144.
2 - Ibid : p 149..

التي تدلي بها التشكيلات السياسية و التي يعد عدد المنتسبين إليها مقياسا للقوة المفترضة للمنظمة "[1].

إن المهام النضالية التي ينبغي انجازها ترتب تقليديا وفق سلم الانخراط و يأتي في المقام الأول حضور الاجتماعات والمشاركة في نشاطات الدعاية الانتخابية ، وضع الملصقات و توزيع المنشورات ، و في المقام الثاني يأتي العمل الهادف إلى امتلاك وتجنيد ما يبني الهوية الجماعية للحزب ، قراءة صحافته ، نشراته الداخلية ، مناقشة أهدافه السياسية ، برنامجه و منهجه و الاطلاع على مراجعه التاريخية و النظرية .تتطلع كل الأحزاب السياسية إلى أن يكون لديها الحد الأقصى من المناضلين لأنها ترى فيهم الضمان لأفضل تواجد في النسيج الاجتماعي خاصة إذا نجحت بفضلهم في تنشيط منظمات متخصصة تعمل باتجاه قطاعات محددة من المجتمع مثلا فئة النساء ..المهن الحرة ، النوادي الفكرية ..الخ.فالأحزاب السياسية تعتبر أن خط الحزب و مذهبه و أيضا أهدافه يتم إعدادها مع المناضلين عبر تباد ل سياسي متواصل بين القاعدة و القيادة .

2 – المنخرطون : هم بقية أعضاء الحزب من غير الأعضاء المناضلين ، هؤلاء المنخرطون عادة ما يكونون أكثر عددا من المناضلين ، إلا أنهم في الوقت نفسه اقل منهم تأثيرا و فاعلية في المشاركة الحزبية ، لكنها تظل اقوي و أكثر فاعلية من مشاركة المتعاطفين مع الحزب الذين ليس لديهم صفة العضوية الحزبية [2].

إن الحزب يعتمد بدرجة كبيرة على المنخرطين في تنفيذ برامجه و تحقيق أهدافه ، حيث يشارك هؤلاء الأعضاء بنسب متفاوتة في التبشير بأفكار الحزب و الدعاية له ، المشاركة في حملات الحزب الانتخابية ، ندواته الفكرية و لقاءاته التعبوية .إضافة إلى الالتزام بسداد رسوم العضوية و المشاركة في جمع التبرعات المالية لدعم مواقف الحزب و مؤازرته ، تجدر الإشارة إلى أن المنخرطين يشاركون في معظم النشاطات الحزبية على وجه لا يختلف كثيرا عن المناضلين ، إلا من حيث كثافة و حجم النشاط وشدة الحماس و الفاعلية .

---

1 – Philippe Guillot : **Introduction a la sociologiepolitique** , Armand Colin , Paris ,1998, p 97.
2– Jean –Pierre cot et Jean –Pierre Mounier :op .cit ,p146.

3 – المتعاطفون : إن مفهوم المتعاطف ليس محددا بوضوح إذ يمكن القول أن المتعاطف هو ذلك الناخب الذي يعلن عن تفضيله السياسي " إن الناخب الذي يصرح باختياره السياسي في الانتخابات هو ليس مجرد ناخب، بل يبدأ بالتحول إلى متعاطف ...اعترافه يحمل معه عنصر الدعاية ، ويقربه من المتعاطفين الآخرين و يخلق أولى روابط جماعة الانتماء "[1] ، و يتقدم خطوة أخرى إذا أضاف إلى تفضيله السياسي قراءة صحيفة الحزب ، الحضور إلى الاجتماعات العامة ، المشاركة في التظاهرات التي ينظمها الحزب و بعبارة أخرى المتعاطف هو أكثر تجنيدا من الناخب ، رغم أن ارتباطه وتعلقه بالحزب ليس مكرسا رسميا فانه ليس بالمقدور معرفة تعداد المتعاطفين مع حزب سياسي ما .

ب - وسائل العمل المادية للأحزاب السياسية

يتطلب عمل أي منظمة سياسية كانت ، اجتماعية أو اقتصادية و جود حد ادني من المتطلبات المالية لسد النفقات التي ينبغي تغطينها .

1 – مجالات الإنفاق

مهما كان الحزب يمكن التعرف على أربع مجالات انفاق[2]:

التكاليف الثابتة للعمل الداخلي : هي الخاصة بتكاليف المقرات المملوكة أو المستأجرة و نفقات السكرتارية ، العمل المكتبي الاتصالات بين مختلف هياكل الحزب الوطنية و المحلية (هاتف ، فاكس ،انترنيت مراسلات و غيره من وسائل الاتصال المختلفة) ، نفقات التوثيق و الأرشيف ، نفقات تكوين و تأهيل المناضلين ، و المرشحين للانتخابات ، هذه النفقات يمكن إن تختزل إلى أقصى حد في الأحزاب الصغيرة جدا ذات الموارد المالية المحدودة ، أين يلعب العمل المجاني فيها دورا مهما ، أما في الأحزاب الكبيرة فإنها تكتسي أهمية بالغة تأخذ عادة شكل دورات تأهيل تستند إلى هيئات متخصصة .

تكاليف النشاطات الخارجية الخاصة بالدعاية و التسويق السياسي : تتضمن نفقات طباعة المنشورات ، وضع الملصقات و الإعلانات السياسية ، المطويات ،

1– Ibid:p147.

[2] - فيليب برو : مرجع سابق ،ص339.

المجلات الدورية و تنظيم الاجتماعات التي لا تكون غائبة حتى في اصغر الأحزاب ، أما بالنسبة إلى الأحزاب الكبيرة فتضاف إليها عند الاقتضاء الحملات المتسلسلة للصور و الملصقات و اللوحات الاشهارية الضخمة ، الدعاية في الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية و حتى على شبكة الانترنيت .

إن تمويل الحملات الانتخابية يجري بشكل دائم حيث يتم توزيع النفقات بين تلك التي يتحملها المترشح بصفة شخصية ، إضافة إلى تلك التي تقع على عاتق الحزب والتي يؤمنها من ميزانيته الوطنية و المحلية.

2 - أساليب التمويل : إن موضوع تمويل الأحزاب السياسية يتميز بالغموض و عدم الوضوح ، فمعظم الأحزاب السياسية لا تقدم تصريحات علنية بمواردها المالية في حالة التداخل بين الدولة و الحزب في الأنظمة الأحادية يكون للحزب وسائل رسمية و موارد مالية مريحة على عكس ذلك في البلدان التي تؤكد على استقلالية الأحزاب عن الدولة ، مما جعلها تستعين لمدة طويلة بالتمويل الخاص باسم الحرية السياسية الأمر الذي أدى بالأحزاب السياسية إلى التقرب ببعض أرباب العمل و الصناعة لتمويل حملاتها الانتخابية ، و هذا ما يحدث التفاوت بين الأحزاب بالرغم من أن الدولة قد تحدد سقف النفقات ، لكن تظل التجاوزات و المخالفات في هذا الشأن أمر جاري.

إن التطورات الحديثة في الاتصال السياسي ، و بروز تقنيات جديدة مكلفة ، كقياس الرأي و حملات الملصقات و الصور على المستوى الوطني، المقابلات المتلفزة والصحفية ، تعويضات المستشارين السياسيين ، شراء مساحات للإعلان السياسي في الصحافة المكتوبة ، و قيام شركات متخصصة بنشاطات الترقية و تلميع صورة المترشحين. كل هذا دفع بالعديد من البلدان الأوروبية في سنوات السبعينات و الثمانينات بتقديم مساعدات سياسية مباشرة للأحزاب السياسية [1]، كما تنوعت الأحزاب السياسية أيضا من مواردها المالية و أهمها أربعة :

- اشتراكات الأعضاء

[1] – نفس المرجع السابق ،ص390.

- تبرعات الأفراد و المشاريع
- المساعدات العامة التي تمنحها الدولة
- التمويلات الخفية

تشتمل الوسائل السياسية على ثلاثة عناصر هي :التمثيل النيابي، المناقشة والاشتراك في الأعمال الإدارية و القضائية ، فيما يتعلق بالتمثيل النيابي تتحقق وحدة الحزب نتيجة لجهود القادة المختارين من طرف الأعضاء و نجاحهم في إسناد المناصب النيابية و الإدارية إليهم ، فهؤلاء القادة مقيدون بقانون مدون أو غير مدون يحتم عليهم تعيين أعضاء الحزب في مختلف المراكز الإدارية ، أما عنصر المناقشة في الوسائل السياسية ففائدته هي تحقيق التماسك داخل الحزب ، إذ يعمل على التوفيق بين وجهات النظر المتضاربة بين أعضاء الحزب و المناقشة العلنية حول المسائل العامة داخل الحزب لا ترمي لكسب الأنصار بقدر ما ترمي إلى زيادة توثيق الوحدة بين الأعضاء.

و العنصر الثالث هو الاشتراك و تقاسم الأعمال الإدارية، و القضائية مما يسمح للحزب بتحقيق مبادئه و يؤلف بين أعضائه رابطة التعاون ووحدة المبدأ.

ج - الوسائل الاتصالية

إن للاتصال دور حيوي داخل الأحزاب السياسية فهو عملية أساسية لتبادل المعلومات و التفاعل بين مختلف هياكل و عناصر الحزب ، حيث نجد أن الحزب يعتمد على كل أنواع الاتصال المباشر شخصي أو جمعي ،غير مباشر أو جماهيري ، رسمي أو غير رسمي، يكون بين أعضائه أو مع مختلف الأنظمة الأخرى ونظرا لأهمية الاتصال البالغة فان كل حزب سياسي لديه هيئة أو قسم مسئول عن الإعلام و الاتصال يكون ناطقا رسميا باسم الحزب ، كما يقوم بالتكفل بكل المهام الإدارية و التنظيمية الخاصة بالاتصالات داخل الحزب كإعلام مناضليه بانعقاد مؤتمر حزبي أو حتى مجرد اجتماع صغير ، التعامل مع الصحافة و مختلف وسائل الإعلام الأخرى .

قد يضم هذا القسم خبراء في الإعلام و الاتصال ، كما انه قد يستعين بمستشارين في الاتصال السياسي خاصة في فترة الانتخابات أين يحتاج الحزب إلى خبرة حقيقية في مجال تصميم و إخراج الملصقات الإعلانية ، المطبوعا ت و المناشير الموجهة لجماهير عريضة وحتى القيام بدورات تكوينية في مجال الإعلام المرئي بالنسبة للمرشحين، وقادة الأحزاب السياسي من أجل الترويج لصورة ايجابية عن أحزابهم لدى الرأي العام و وسائل الإعلام .

فمن المعلوم أن الصحف ووسائل الإعلام و الاتصال تعتبر من الوثائق الهامة ، ومصدرا من مصادر المعلومات ،فهي من جهة تعتبر مصدرا هاما للأحداث العامة المختلفة و بالتالي تسجل كل ما يجري في الحياة اليومية تحلله و تعلق عليه لدرجة أنها تعتبر سجلا تاريخيا للحياة السياسية و الاجتماعية .و من جهة أخرى هي أداة فعالة لإعلام و توجيه الرأي العام و تكوينه [1]. حيث بواسطتها يمكن معرفة اتجاهات و آراء و نشاطات الأحزاب السياسية ، لهذا فان الأحزاب السياسية لم تغفل عن استخدام الصحافة و باقي مختلف و سائل الإعلام و الاتصال و اعتبارها من بين أهم أولوياتها السياسية ، إذ تستخدمها كوسائل تعبير عنها و بالتالي فهي لا تنفصل عن هياكل الحزب و تعد مكملة لها كالجرائد و المجلات الحزبية .

أما بالنسبة للصحافة العامة و المستقلة تستخدمها خاصة على المستوى الخارجي للتأثير في الرأي العام ، و بما أن الصحافة هي ليست بمعزل عن التنوع والتعددية السياسية التي تطبع دولة ما ، فهي عادة ما تستعمل في الحملات السياسية ، خاصة الحملات الانتخابية [2]، لان الصحف غالبا ما تكون مملوكة من طرف الخواص مما يجعلها تنحاز لحزب أو تشكيلة سياسية ما ، كما أنها تستعمل في سائر الأيام لتكوين الراي العام و حصد مساندته و تعاطفه.

د - دور وسائل الإعلام بالنسبة للأحزاب السياسية

[1] – فاروق حميديشي : مرجع سابق .ص92.

[2] - سعيد بوشعير : **القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة** ، ج2 ، ط7 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص130.

بعيدا عن التفاعل بين الوسيلة ، الرسالة و الجمهور ترى الأحزاب السياسية أن دور وسائل الإعلام يكون على مستويين أساسيين :

المستوى الأول :يجب الأخذ بعين الاعتبار تأثير القائم بالاتصال على الرسالة ، سواء كان صحافيا أو رجل سياسي ، لان هذه الرسالة تعالج على أساس ميكانيزم مضاعف للإعلام ، الأول عمودي و مباشر يأتي من المرسل إلى المستقبل – من القائم بالاتصال أو الوسيط الإعلامي مباشرة نحو المستقبل - فالسياسي أو الصحفي يحاولان اجتذاب الناخبين مباشرة و الثاني أفقي غير مباشر ينتقل من المستقبلين الذين يطلق عليهم اسم قادة الرأي وهم وسطاء يعملون كأداة ربط بين أعضاء الوسط الذي ينتمون إليه وبين القائمين بالاتصال ، لكن مهما كانت نوعية الوساطة فتأثير وسائل الإعلام يكون أقل بكثير إن كان المتلقي ليس سلبيا ، لأنه يقوم ضمنيا بالانتقاء و ترتيب الرسائل السياسية و يقصي على الأقل المعلومات التي لا تمثل أهمية لديه أو التي ليست واضحة له بشكل جيد .

أيضا يجب الانتباه إلى عامل اختلاف وتنوع المرجعية الفكرية و الثقافية للأفراد، خاصة إذا كانت الرسالة تعبر عن إعادة البناء الفكري للأحداث و تلقي الضوء على بعض الرموز وتصنع صورا و تبني حقيقة وهمية بديلة عن الواقع الحقيقي لأن التأثير المباشر والتأثير القصير المدى لوسائل الإعلام يعتبر ضعيفا لأنه لا يمس إلا عدد قليل من المستقبلين ، أي نسبة قليلة من الناخبين فوسائل الإعلام بالنسبة للأحزاب السياسية تقوم بتأكيد و تنشيط الآراء المكتسبة مسبقا ، أيضا تقوم بتشكيل تمثيلا مشتركا للسياسة من خلال انتقاء ومعالجة أخبار الأحزاب السياسية لأن وسائل الإعلام أصبحت تقترح علينا ماذا نفك إن لم يكن فيما يجب أن نفكر [1].

المستوى الثاني :عن طريق صيغة "الفضاء الإعلامي" فان استقبال الرسائل الصحفية جماهيري لا يستثني أو يميز أي شخص فنفس المضامين تتوجه إلى الجميع ، كما أن التمثيل السياسي لم يعد مقدسا فلم يعد السياسيون غرباء عن المستقبلين إذ ينتهي الأمر في غالب الأحيان بمعرفة خصائصهم و مميزاتهم الحسنة

1 – Philippe Guillot:op.cit,p84.

و السيئة ، والاقتراب منهم أكثر حيث أن على رجال السياسة التوجه إلى الجماهير عوضا عن مناضليهم ، المنخرطين في صفوف أحزابهم أو المتعاطفين معهم .

فالحياة السياسية أصبحت أكثر تحديدا إذ اكتسب المظهر أو صورة الحزب أهمية أكبر على حساب الأفكار، كما تأثر على عمل الأحزاب السياسية و تفاعلها مع الأنظمة الأخرى بإعطاء المكانة الأولى لقادة الأحزاب السياسية و ترك بقية أعضاء الحزب في الظل لأن نجاح أي حزب يعتمد أولا على نجاحه أمام الرأي العام قبل النجاح أمام مناضليه و وسائل الإعلام تلعب دورا في إدماج الحزب اجتماعيا و إكسابه القبول الاجتماعي من خلال تجسيد الحزب في رجل سياسي معين يسقط خصائصه الشخصية على الحزب السياسي أو في حالة ظهور مشكل داخلي في الحزب يتحرك المجتمع لمساندته و إعطائه الدعم اللازم للاستمرار و متابعة عمله السياسي عوضا عن الاختفاء من الفضاء السياسي. من خلال بناء تاريخ وذاكرة مشتركة لكل المجتمع عن طريق تحديد المواضيع المعالجة و المتناولة من طرف وسائل الإعلام[1].

مما يعني أن دور وسائل الإعلام بالنسبة للأحزاب السياسية هو بالغ الأهمية و لا يقتصر على الوساطة بينها و بين الرأي العام ، و إنما في خلق صورة ذهنية للحزب يعتمد عليها الرأي العام في اتخاذ مواقفهم و قراراتهم تجاه القضايا السياسية المطروحة على مستوى الساحة الإعلامية و السياسية.

غير أن علاقة الأحزاب السياسية بالصحافة تتميز بنوع من الحذر و الشك المتبادل بين الطرفين لأن الأحزاب السياسية ترى أن بإمكان وسائل الإعلام أن تخلق لها مشاكل على مستوى صورتها لدى الرأي العام وخاصة الصحافة المكتوبة و تستثني المقابلات الصحفية ، فالصحفيين لديهم القدرة أو الإمكانية في تفسير و ترجمة تصريحات رجال السياسة الذين لا يتحكمون في مجريات الأمور الإعلامية أو الفضاء الإعلامي ، مما يتكون لدي السياسيين نوع من الحذر و الاحتياط من

1– Ibid .p 85.

الكلمات و النبرة التي يستعملونها مع الصحافة المكتوبة و في التلفزيون من الحركات و التصرفات و التعابير .

لا تنحصر علاقة الأحزاب السياسية إلا في الحذر و الاحتياط بل يمكن للأحزاب السياسية استعمال الأحداث للظهور و البروز ، و في حالة الحاجة يمكنهم المشاركة في البناء الإعلامي للحدث السياسي مثل المشاركة في المناسبات التي يتم تغطيتها بشكل واسع من طرف وسائل الإعلام، كما يستطيع الحزب السياسي اختيار ماذا يقول و متى يقول ، وحتى في حالة الصمت فالصحافة تترجم صمته ، بالإضافة إلى أن للأحزاب السياسية القدرة على صنع الحدث و القيام بالمبادرة فيما يخص بعض المسائل السياسية ،و ذلك من خلال تنظيم خرجات و زيارات إلى بعض مناطق الوطن ، أو تنشيط بعض التجمعات أوالتظاهرات الرمزية التي قد تكون أحيانا بسيطة لكن يتم نقلها و تغطيتها من طرف وسائل الإعلام كزيارة لمقبرة للشهداء و الترحم على أرواحهم أو المشاركة في احتفالات دينية أو وطنية كعيد العمل مثلا.

6 - علاقة الأنظمة السياسية بالأنظمة الإعلامية

إن إيديولوجية الأحزاب السياسية ، تنظيمها ، وظائفها و أنواعها لا تكفي لاستكمال تناول الظاهرة الحزبي ة وتبيان علاقتها بالأنظمة الإعلامية عامة و الصحافة المكتوبة خاصة ، لان الحزب السياسي لا يأخذ معناه الكامل إلا إذا أدرج داخل الكل الذي ينتمي إليه ويعرف النظام السياسي على انه مجموعة مركبة من علاقات التعاون ، المعارضة، الصراع و المنافسة التي توجد بين الأحزاب السياسية التي تنشط على مستوى نفس الساحة السياسية[1] .

لطالما ارتبط النظام السياسي بالنظام الإعلامي حيث صيغت العديد من النظريات الصحفية اعتمادا على نوع الأنظمة السياسية الموجودة التي تطبع و تلون الصحافة التي تستجيب لضغوط القوى السياسية و الاجتماعية و لتوقعات الجماهير ،

1– Daniel louis Seiler : op . cit .p116.

فمكايل Mc Quail يقول : " وسائل الإعلام هي نتاج و انعكاس لتاريخ مجتمعاتها ، وهي بدورها تلعب دورا فيه ، و على الرغم من تشابه المؤسسات الإعلامية عبر المجتمعات ، فان وسائل الإعلام بحكم نشأتها و ممارستها و الأعراف التي تحكمها هي مؤسسات وطنية تستجيب للضغوط المحلية و الأنظمة السياسية و الاجتماعية .كما تأخذ بعين الاعتبار توقعات الرأي العام"[1].

كما أن ولبرشرام ، بيترسون وسيبرت في كتاب Four theories of the press"[2] يرون أن الصحافة تأخذ دوما أشكال و ألوان التركيبات السياسية و الاجتماعية التي تعيش فيها ، وتعكس الصحافة بشكل خاص نظام الضبط السياسي و الاجتماعي في المجتمع الذي تضبط به و تكيف علاقات الأفراد و المؤسسات.

وفي المعنى ذاته يقول **ميريل و لوبنستين** : " بطبيعة الحال إن الأنظمة الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بنوعية الحكومات التي تعيش في ظلها ، فهي في جوهرها عاكسة وداعمة لفلسفة الحكومة و توجهاتها . و عندما تقوم وسائل الإعلام من خلال هذا التصور فإننا يمكن أن نذهب إلى أن كل النظم الصحفية – خاضعة – أي مرتبطة تماما ، ليس فقط بنزعة الحكومات و توجهاتها للسيطرة ، وإنما كذلك بفلسفة الحياة العامة التي تعمل الصحف في إطارها ، و بالتالي ومع بعض من المبالغة فإنها مجبرة على أن تمارس عملها ضمن الحدود الإيديولوجية التي تطبع النظام السياسي القائم "[3].

إذا كان هذا الرأي يرتبط في جوهره بمجموعة من المعطيات السياسية و السلطوية ، إلا أن اعتبار الصحافة بصورة عامة خاضعة و تابعة في جميع الأنظمة السياسية هو أمر ليس دقيق ، لان الصحافة في الأنظمة الديمقراطية و رغم تأثرها بالضغوطات الاقتصادية (رأس المال – الإعلانات – الصناعة) إلا أنها ليست صوت السلطة و لا أداتها إنما هي احد وسائط المراقبة و التعبير عن التنوع السياسي و عن الراي العام الذي تساهم في تكوينه .

---

[1] - Mc Quail عن عثمان بن محمد الأخضر العربي : **النظريات الإعلامية المعيارية** ، حوليات كلية الأدب ، عدد16 ، الكويت ، 1995 – 1996 ،ص25.

[2] - F.Seibert Peterson and W.Schramm عن هاني رضا و رامز عمار : **الراي العام و الإعلام و الدعاية** ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1998 ، ص 138.

[3] - عثمان بن محمد الأخضر العربي : مرجع سابق ،ص26.

ينطلق المنظرون في تحديدهم للنظريات الأربع للصحافة من العلاقة بين هذه النظريات و بين النظام السياسي السائد ، وقد اعتمد المنظرون في اقتراح تصنيفهم على النماذج السائدة في العلوم السياسية وبما أن العالم ولزمن ليس بعيد كان مقسما إلى نموذجين :

الأول ليبرالي ديمقراطي و الثاني تمثله الأنظمة الشمولية السلطوية [1] ، يرى الباحثون أن المؤسسات الإعلامية في العالم تنقسم تبعا لنوع الأنظمة السياسية التي تحكمها وفيما يلي سنتناول أهم أنواع الأنظمة السياسية والأنظمة الإعلامية التي تظهر فيها و التي يعبر عنها عادة بنظريات إعلامية .

ا – الأنظمة السياسية الحزبية التنافسية و النظرية اللبرالية للصحافة

توجد الأنظمة التنافسية في المجتمعات الديمقراطية التي تأخذ بمبدأ توزيع القوة بين مختلف الفئات و عدم تركيزها في يد فئة واحدة دون بقية الجماعات ، ففي الإطار الديمقراطي تتنافس الأحزاب السياسية عن طريق الانتخابات للسيطرة على السلطتين التشريعية و التنفيذية .

ومن أهم خصائص الأنظمة التنافسية أن الأحزاب السياسية التي تتحكم في مراكز القوة في الحكومة لا تحاول إقصاء الأحزاب السياسية الأخرى أو منعها من الاستمرار في ممارسة نشاطها السياسي و نشر مبادئها و كسب دعم و تأييد الراي العام أو قيامها بدور المعارضة ، ففي حالة فوز أحد هذه الأحزاب في الانتخابا ت على الحزب الحاكم تترك السلطة سلميا و تسلم للحزب الفائز دون اللجوء إلى العنف ، أما بقية الأحزاب تتجه إلى المعارضة وفي ظل هذا المحيط التنافسي يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الأنظمة الحزبية التنافسية [2]، النظام الثنائي ،التعددي و نظام الحزب الديمقراطي المسيطر.

1– H.J. Wiarda : comparative politics past and the present in H.Wiarda :**New Direction in comparative politics** ,boulder- westview press,New York,1985,p84.

2 - ناجي عبد النور : مرجع سابق ، ص38.

إن الدساتير و القوانين العامة في الدول هي التي تشير بوضوح إلى شكل أو نوع النظام الحزبي المتبع ، لكن الممارسة السياسية الفعلية لنظام ما لمدة طويلة هي التي تحدد لنا شكل النظام الحزبي المتبع .

فنظام الحزبين أو النظام الثنائي الحزبي يقوم على التداول المنتظم أو الغير منتظم لحزبين على السلطة بالأغلبية ، تعتبر الثنائية الحزبية المطلقة ظاهرة نادرة الوجود و من أهم الدول التي تتخذ هذا الشكل من الأنظمة نجد الولايات المتحدة الأمريكية بحزبيها الجمهوري و الديمقراطي ، يعد هذا النظام المتبع كوسيلة للتخلص من عدم الرضى الشعبي، فعدم رضي المحافظين عن حزبهم يعبرون عنه بإعطاء أصواتهم للحزب اللبرالي.

نظام تعدد الأحزاب مبني على غياب حكومات ترجع فيها الأغلبية لحزب واحد [1] ، ويغلب على الأنظمة الحزبيةِ التعددية تواجد الحكومات الائتلافية ، حيث تكون هناك تعددية حزبية إذا تمكنت ثلاثة أحزاب أو أكثر من اقتسام نتائج الانتخابات العامة و توزيع المقاعد داخل السلطة التشريعية و لكن مقدار القوة النسبية التي تتمتع بها مجموعة من الأحزاب داخل مجلس النواب يختلف حسب النسبة المتحصل عليها من الأصوات ، ويختلف نظام تعدد الأحزاب من دولة إلى أخرى من حيث عدد الأحزاب المشتركة في الائتلاف ، إذ يمكن أن تكون متقاربة من حيث المبادئ ، المفاهيم السياسية و الاجتماعية ، الأهداف ، المواقف أو متباعدة و متنافرة مما يجعل سهلا بين الأحزاب السياسية في بعض الحكومات ، و يصعب و يصطدم بعقبات و أزمات سياسية في حكومات أخرى ووفق هذا الاختلاف يفرق البعض بين ثلاثة نماذج من الأنظمة التعددية الحزبية [2] : النموذج الفعال ، النموذج المتجزئ و نموذج السيطرة المنفردة .

1-Daniel Louis seiler : op,cit,p203.

[2] - ناجي عبد النور : مرجع سابق ، ص41.

* **النموذج الفعال** : تتميز فيه الأحزاب القوية بالاعتدال و تجنب الصراع و تساهم المعارضة بدورها في المحافظة على المواقف الحزبية المتصفة بالاعتدال ، و يتسم هذا النموذج بسهولة تشكيل الحكومات الائتلافية و استقرارها .

* **النموذج المتجزئ** : يتميز هذا النموذج باختلاف و تنافر أحزابه حيث أنها متباعدة من حيث المبادئ ، المفاهيم السياسية و الاجتماعية و المواقف المختلفة ، حكوماتها الائتلافية تنشا بصعوبة كبيرة و تبقى غير مستقرة ،إذ هناك دائما احتمال تعرض الائتلاف القائم إلى أزمات سياسية شديدة .

* **نموذج السيطرة المنفردة** : في هذا النموذج يتمكن أحد الأحزاب إما من احتلال الأغلبية في الائتلاف الحزبي أو أن يحكم منفردا لفترة من الفترات الانتخابية و إذا تكررت حالة حكم الحزب منفردا دون قيام الائتلاف لفترات انتخابية متعددة ، و صاحب هذا الوضع نوع من الاستقرار ، نكون بصدد الانتقال من نظام حزبي إلى آخر يختلف عن نظام التعددية الحزبية ، و يعرف بنظام الحزب الديمقراطي المسيطر.

نظام الحزب الديمقراطي المسيطر : يظهر هذا النظام حين يتمكن أحد الأحزاب في الدولة الديمقراطية من احتلال أغلبية مقاعد السلطة التشريعية ، و تشكيل الحكومة بمفرده دون إشراك الأحزاب الأخرى لفترة طويلة في ظل نظام تعددي حزبي يسمح بوجود أحزاب أخرى تشارك في الانتخابات ، و لها حرية المعارضة [1]، وهناك من يدمج نظام الحزب المسيطر الديمقراطي في الأنظمة الحزبية الغير تنافسية [2] ،غير أن الاختلاف الموجود بينه و بين نظام الحزب الواحد هو أن هذا الأخير لا يسمح بتواجد أحزاب أخرى على مستوى الساحة السياسية على عكس نظام الحزب الديمقراطي المسيطر، غير أن هذه الأحزاب تتميز بضعف معارضتها ، نظرا لقلة إمكانياتها البشرية و المالية و الدعم الشعبي.

كل الأنظمة السياسية التنافسية بمختلف نماذجها تعتمد قيم الحرية في شتى المجالات ، وتستبعد كل أنواع السيطرة و التحكم في وسائل الإعلام ، و مبدأ الحرية

[1] - نفس المرجع السابق ، ص42.

[2] - نعمان الخطيب : **الأحزاب السياسية و دورها في أنظمة الحكم المعاصرة** ، منشورات جامعة مؤتة ، الأردن ، 1994 ، ص135.

و التعددية المعتمد في السياسية ينطبق أيضا على وسائل الإعلام المختلفة حيث تتكامل الصحافة مع النظم الديمقراطية و مبادئها التي تشكل أساس الديمقراطيات و جوهرها كحق الانتخاب ، وفصل السلطات و الرقابة الدستورية والتزامها بحقوق الإنسان و المواطن ، لان النظرية اللبرالية تعتبر أن أصول حرية الصحافة إنما يعود إلى حرية النشر من دون التعرض لرقابة الدولة مسبقا وضمن ذلك تعكس الصحافة مجموعة واسعة من الآراء والمصالح في المجتمع .

إن الحياد في السوق الحرة يجعل من الصحافة صوتا للشعب ، فيقول **جون وايل** مثلا " إن شكل الصحافة العام و طبيعتها لا يحددها أحد بالتالي سوى القراء" [1]، ذلك أن الصحف و المجلات يجب أن تتجاوب مع قرائها و مع النظام السياسي القائم إذا كانت تريد المحافظة على استمرارها في سوق التنافس الإعلامي و السياسي ، ويقارن اللبراليين عملية السوق الإعلامي بعملية التمثيل السياسي ، ويشار إلى أن الصحف يجب أن تخضع لما يشبه الانتخابات كما في الفضاء الإعلامي ، في حين أن السياسيين لا يواجهون الانتخابات إلا في فترات متقطعة لذا ، يجب اعتبار الصحافة في هذا المفهوم السلطة الرابعة ، ومؤسسة تمثل الراي العام.

تركز النظرية اللبرالية غالبا على مهمات الصحافة ، فالصحافة تؤمن منبرا للرأي العام فيما يتعلق بالقضايا الراهنة و هي تستخلص الرأي العام الناتج عن الجدل في هذا المنبر ، و تفرض على الحكومة و كل الأحزاب السياسية المشكلة لها اخذ رأي الناس بعين الاعتبار، بالإضافة إلى ذلك ، تفترض النظرية اللبرالية و جود أدوار سياسية أخرى للصحافة و هي تثقيف المواطنين و تمكينهم من الاطلاع قبل اتخاذ موقف ما في فترة الحملات الانتخابية ، و تؤمن قناة للاتصال السياسي بين مختلف الأحزاب السياسية والمجتمع .

ومما تقدم نستنتج أن الأنظمة السياسية التنافسية عند إسقاط مبادئها في النظرية اللبرالية ، ينتج عنهما حرية النشر ،و التنافس الإعلامي و السياسي في سوق غير

[1] - جيمس كوران و جين سيتون : **السلطة بدون مسؤولية : الصحافة و الإذاعة في بريطانيا** ، ترجمة : حازم صاغية ، منشورات المجمع الثقافي ، أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة) ،1993، ص193.

مقيدة تولد صحافة مستقلة و تابعة و حزبية . على عكس ما سنجده في الأنظمة الغير تنافسية أو الأنظمة الأحادية .

ب - الأنظمة السياسية الغير تنافسية والنظرية الشيوعية للصحافة

يطلق على الأنظمة الحزبية الغير تنافسية نظام الحزب الواحد و هو نظام سياسي لا ينشط فيه إلا حزب سياسي واحد ، يمارس السلطة الفعلية و المطلقة [1]، يتميز بغياب بديل سياسي له ، هذه الوضعية يمكن أن تأخذ أشكالا مختلفة، في دول الحزب الواحد ، القانون لا يسمح إلا بوجود حزب واحد ، لكن يسمح أحيانا بوجود أحزاب صغيرة لكنها لا تصل أبدا إلى السلطة و عليها أن تتقبل سيطرة الحزب الواحد.

يسيطر الحزب على الحكومة و على البرلمان في وقت واحد ، هو الذي يختار مرشحيه و يقدمهم للاستفتاء ، حيث لا يكون أمام هيئة الناخبين خيار آخر سوى الموافقة على هذه القائمة، فالانتخاب في ظل هذا النظام يكون المصادقة على اختيار الحزب ، و لا يسمح بوجود رأي معارض في البرلمان أو خارجه ، و بالتالي فهو يقوم بإقصاء و القضاء على كل فكر سياسي معارض[2].

إن الملاحظ لتطورات الحياة السياسية العالمية يجد أن العديد من الدول العربية ومن بينها الجزائر، التي تنتمي إلى دول العالم الثالث انتقلت تدريجيا إما بطريقة سلمية أو عنيفة إلى نظم حزبية تعددية ،غير أنها لا تزال في بدايتها، لذلك فهي تعتبر تعددية مقيدة بحكم أن الدولة ما زالت تضع محددات و قوانين لإنشاء الأحزاب السياسية .

يعد نظام الحزب الواحد حديثا مقارنة بالأنظمة الحزبية الأخرى لأنه تأسس بصورة مركزة في القرن العشرين[3] ارتبط بشكل كبير مع ظهور الفكر الماركس ي والإيديولوجية الشيوعية التي أسست لظهور النظرية الشيوعية في الصحافة تقوم على امتلاك الدولة لوسائل الإعلام و الاتصال بهدف الدفاع عن النظام ، ودعما لما

---

1 –**Partis et mouvements politiques** , available at : www.wikipédia.com,03/04/2006.

2 - أسامة الغزالي حرب : مرجع سابق ، ص19.

3 - غاستون بوتول : **سوسيولوجيا السياسية** ، ترجمة : نسيم نصر ، منشورات عويوات ، بيروت ، 1982 ، ص 65.

تقوم به مؤسسات الدولة لخدمة النظام ، حيث حدد الزعيم الشيوعي " لينين" واجبات الصحافة الشيوعية في قوله أن : " الصحيفة ليست داعية اجتماعية و مثيرة اجتماعية فقط ، وإنما هي أيضا منظم جماعي ، وفي هذا يمكن مقارنتها بالدعائم التي تقام حول بناء قيد الإنشاء ، تبين خط المحيط الخارجي للبناية و تسهل الاتصال بين البنائيين السياسي و الإعلامي"[1].

من خلال هذا القول نفهم أن الصحافة في الأنظمة الأحادية هي أداة ضبط ،سيطرة ، دعاية ، توجيه و تأثير، بهدف صياغة الرأي العام وفقا لإرادة السلطة و في هذه النظم لا يمكن الحديث عن حرية الصحافة أو الصحافة المستقلة عن النظام الحاكم ، بل عن صحافة موجهة تابعة من حيث مضمونها إلى النظام ، ومن واجبها دعم النظام و ضمان تكوين رأي عام مؤيد لها في كافة المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها ،و بالتالي فان الصحافيين ملزمون و مقيدون بمبادئ و الخط السياسي و الإعلامي للحزب الواحد ، و هي صحافة رسمية تملكها الدولة و لا توجد إلى جانبها صحافة خاصة خاضعة لملكية الأفراد أو الجماعات .

7 - الأحزاب السياسية الجزائرية والصحافة

لقد مرت التجربة الحزبية في الجزائر بعدة مراحل امتدت على مدار الفترات التاريخية و التطورات السياسية التي عرفتها الجزائر منذ نهاية القرن التاسع عشر و طيلة القرن العشرين ، بحيث أن التطرق إلى ظهور الأحزاب السياسية الجزائرية ، و تطورها يفرض تناول البيئة السياسية و التاريخية اللذان رافقا نشأتها ، كما انه من المهم الإشارة إلى أن ظهور الأحزاب السياسية رافق جنبا إلى جنب ظهور الصحافة في الجزائر، وجعل للظاهرتين تاريخ مشترك يظهر من خلال الحقب التاريخية المختلفة التي مرت عليها الدولة الجزائرية .

مبدئيا يمكن تقسيم الأحزاب السياسية إلى الأحزاب التي ظهرت أثناء الاستعمار، التي رافقت حركات المقاومة الوطنية و الأحزاب التي ظهرت بعد

[1] - هاني رضا و رامز عمار : مرجع سابق ، ص148.

الاستقلال تزامنت مع مرحلة بناء و تشييد الدولة الجزائرية [1] ، فالأحزاب الجزائرية ظهرت في البداية على شكل جمعيات و نوادي ثقافية [2]مثل الجمعية الراشدية التي تأسست عام 1894 ، الجمعية التوفيقية عام 1808، نادي صالح باي بقسنطينة ، نادي الشباب في تلمسان ، نادي الاقبال بجيجل ..الخ ، كان الهدف الرئيسي لهذه الجمعيات و النوادي مساعدة الشباب الجزائري على العمل و التفكير، و نشر التعليم و الثقافة الإسلامية و التوعية إذ لا تخلو المحاضرات من المواضيع ذات البعد السياسي و الوطني و التركيز على غرس القيم الوطنية السياسية .

و مع التطورات الفكرية و السياسية التي عرفها العالم العربي وارتفاع درجة الوعي الوطني الذي تترجم في شكل تنظيمات سياسية متعددة ذات طابع إصلاحي وصحافة تنادي بتغيير الأوضاع و إدخال مجموعة من الاصطلاحا ت الاقتصادية والاجتماعية كانت البدايات الأولى مع الحركات السياسية .

ا - الحركات السياسية :

1 – لجنة المغاربة : تعتبر لجنة المغاربة أول حزب سياسي أنشاه الجزائريون بعد الغزو الفرنسي مباشرة بزعامة "حمدان خوجة " ، إذ شكل بعد اتفاق 5 جويلية 1930.هذا الحزب هو عبارة عن تجمع يضم أعيان ، تجار و علماء مدينة الجزائر العاصمة ، أعلنوا المعارضة المفتوحة برفع الشكاوي و العرائض إلى السلطات الفرنسية في الجزائر ، أهم ما جاء فيها "إعادة القومية الجزائرية من جديد و إقامة حكومة حرة ،تحرير دستور يتفق مع تقاليدهم و عاداتهم "[3].

2- كتلة المحافظين : تشكلت عام 1900 من طرف جماعة من المثقفين التقليديين، المحاربين القدامى و الزعماء الدينيين و بعض الإقطاعيين كان بينهم بعض المعلمين ، الصحفيين . طالبت هذه الكتلة بالمساواة في التمثيل النيابي بين

---

[1] - أبو القاسم سعد الله : **الحركة الوطنية الجزائرية 1900 – 1930** ،ج2، ط4، دار الغرب الإسلامي ، بيروت ،1992، ص137.

[2] - مرجع سابق ،ص 138.

[3] - ناجي عبد النور : مرجع سابق ، ص52.

الجزائريين والمعمرين ، معارضة التجنيد و إلغاء قانون الأهالي و حرية التعليم بالعربية بالإضافة إلى حرية التنقل و الهجرة إلى المشرق العربي[1].

انقسمت هذه الكتلة إلى قسمين : نخبة تقليدية محافظة تكونت في المدارس القرآنية، وجامعات المشرق العربي طالبت بالتغيير الذي لا يخرج عن الإطار العربي الإسلامي ، و قسم يضم النخبة الجديدة المتخرجة من المدارس الفرنسية الجزائرية طالبت بالإصلاح .

3 – **جماعة النخبة** : تعتبر أول من عبر عن المطالب السياسية ، نشأت عام 1907 تضم مثقفين باللغتين العربية و الفرنسية ، ارتكزت مطالبها على المساواة في الحقوق السياسية ، مع إلغاء قانون الأهالي و التمثيل النيابي الكامل للجزائريين و كان هدفها توحيد الجزائر مع فرنسا بحيث تبنت الأفكار و الثقافة الغربية[2] .

4 – **حركة الشباب الجزائري** : ظهرت هذه الحركة عام 1912 كجماعة ضغط سياسي على يد مجموعة من الشباب الجزائري ذوي تكوين ثقافي فرنسي ، مجمل مطالبهم كانت إصلاحية حول حق المشاركة في الانتخابات و المساواة في تقلد المناصب المدنية[3] .

5 – **الحركة الإصلاحية السياسية** : تأسست عام 1919 بقيادة الأمير خالد و ضمت في تركيبتها إقطاعيين جزائريين و أعضاء الطبقة الوسطى المثقفة ،ظهرت هذه الحركة نتيجة لإصلاحات 1919التي تقدمت بها الإدارة الفرنسية انقسمت بدورها إلى الإدماجيين و المطالبين بالمساواة[4] .

6 – **الحزب اللبرالي** : تعتبر هذه التشكيلة السياسية امتدادا لحركة الشباب الجزائري التي انشقت إلى جماعتين بعد انتخابات 1919 ، يعد هذا التنظيم لبراليا في موقفه ،ترأسه "الدكتور التوهامي " و أصدر جريدة "التقدم " الناطق الرسمي

---

[1] - أبو القاسم سعد الله : مرجع سابق ، ص146.

2– Claude Collot et Jean Robert : **Le mouvement National Algérien 1912 – 1954** ,2ème édition ,OPU,Alger ,1981 ,23.

3– Ibid ,p 25.

[4] – أبو القاسم سعد الله : مرجع سابق ، ص291.

للحركة ، لم يختلف برنامج هذا التنظيم عن برنامج "الأمير خالد "[1] ، سوى في نقطة واحدة و هي دمج الجزائر دمجا كاملا و منح الجنسية الفرنسية للجزائريين.

ز- الفدرالية الشيوعية الجزائرية : ظهرت عام 1924 في الوقت الذي كان الصراع فيه بين الشيوعيين أغلبيتهم فرنسيين و بين السلطة بسبب تأييد الحزب الشيوعي لثورة " عبد الكريم الخطابي" في الريف المغربي ولقد ادعى الشيوعيون أن أحسن وسيلة لمساندة الحركات الاستقلالية ليس بالتخلي عن المستعمرة ، بل بالعمل من اجل الحزب الشيوعي و بمضاعفة الدعوة للاشتراك في العمل النقابي و التعاون[2].

ب - نشأة الأحزاب السياسية في الجزائر

يرتبط ظهور الأحزاب السياسة في مختلف الأنظمة السياسية بعاملين أساسيان: أولا ظرف سياسي مغلق يتطلب الحل ، ثانيا وجود تنظيم سياسي لأفراد مستعدين جماعيا لحل هذا الظرف السياسي المغلق وعليه فان الاستغلال و الاضطهاد و الحالة الاقتصادية والاجتماعية المزرية دفعت بالجزائريين إلى التكتل، الوقوف ضد الاستعمار ومحاولة إيجاد حل و ما ساعد على ذلك زيادة الاتصال الثقافي و انتشار الوعي لذي جاءت به حركات النهضة الإصلاحية في العالم العربي عن طريق الصحف ، الكتب والمجلات .

كما كان لازدهار الصحافة السياسية الأثر الكبير في تغيير الكثير من المفاهيم ، زيادة على احتكاك الجزائريين بأفكار الحرية و الديمقراطية أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية ، كل هذه الظروف مجتمعة كانت من الأسباب التي دعت النخبة الجزائرية المثقفة إلى المطالبة بالاندماج ، المساواة ، القضاء على التفرقة العنصرية و تكوين تيارات سياسية منظمة نشيطة تملك برامج سياسية و على هذا الأساس يمكن تصنيف أحزاب الحركة الوطنية [3] انطلاقا من مواقف و تصريحات النخب السياسية الجزائرية تجاه الوجود الاستعماري ، الأولى تستمد مرجعيتها

---

[1] - احمد الخطيب : **حزب الشعب الجزائري** ، ج1 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1986 ، ص53.
[2] - ناجي عبد النور : مرجع سابق ، ص56.
[3] - نفس المرجع السابق ، ص 58.

الفكرية من حركة الإصلاح الديني الداعية إلى العودة بالمجتمع إلى قيمه و أصالته ، تعمل على إصلاحه من الداخل و الثانية بنت أسسها على المنظومة الفكرية المرتبطة بالظاهرة الاستعمارية ، حرية التعبير ، و حق الشعوب في تقرير مصيرها بنفسها.

أولا : التيار الاستقلالي

يضم هذا التيار حزب نجم شمال إفريقيا ثم حزب الشعب و بعد الحرب العالمية الثانية تحول إلى حركة الانتصار للحريات الديمقراطية ، هذا التيار يفضل المواجهة و العنف مع الاستعمار الفرنسي[1].

ثانيا : التيار الديني الإصلاحي

ظهر هذا التيار في البداية على شكل نادي في أواخر العشرينيات من القرن العشرين ثم تطور إلى جمعية العلماء المسلمين الجزائريين سنة 1931 ، حيث أعلنت عن طابعها غير السياسي و تبنت إستراتيجية مواجهة الاستعمار، غير تلك التي اختارها التيار الاستقلالي، تركز أساسا على تغيير عقليات و سلوك الناس الذي يؤدي بالضرورة إلى تغيير محيطهم الاجتماعي [2] ولذلك كان اهتمامها منصبا على الإصلاح الديني و الثقافي معتبرة إياه الطريقة المثلى لتجنيد الرأي العام ضد الإيديولوجية الاستعمارية.

ثالثا : التيار اللبرالي (الاندماجي)

هذا التيار ظهر مع بداية القرن العشرين أسسه جزائريين تخرجوا من المدارس الفرنسية أين تشبعوا بالفكر اللائكي و الجمهوري هذه الطبقة تحمل أفكارا عربية ، وتؤمن بقيم فرنسية طالبو ا بإحداث اصطلاحا ت اجتماعية في إطار النظام الاستعماري تحت سيادة الحكومة الفرنسية ،هذه الإصلاحات تسمح بالحصول على كامل حقوق العضوية في المجتمع الفرنسي ، إلغاء المحاكم و الضرائب الخاصة

---

[1] - مجلة الحدث : **الثورة الجزائرية ...التفاصيل ،الأبطال و الأفاق التي لم تنغلق** ، عدد خاص رقم 24 ، باريس ، نوفمبر2002 ، ص94.

[2] - مرجع سابق ، ص95.

بالجزائريين ، المشاركة في تسيير المؤسسات و المجالس المحلية و كذا حق التمثيل في البرلمان الفرنسي[1].

ج - تطور الأحزاب السياسية الجزائرية

1 - من الحرب العالمية الثانية إلى اندلاع الثورة التحريرية :

تعتبر الفترة الممتدة من الحرب العالمية الثانية إلى غاية اندلاع الثورة التحريرية من أغنى المراحل من حيث الإنتاج في الفكر السياسي ، حيث تقدمت الأحزاب السياسية بمجموعة من المطالب السياسية ، المبادئ الدستورية ، الصيغ المؤسساتية والنصوص التي تندرج كلها في إطار تحقيق الوحدة الوطنية .

قام التيار الإدماجي بقيادة فرحات عباس ببلورة مجهودات نشاطه السياسي في بيان أرسله إلى الحكومة الفرنسية في العاشر من فيفري عام 1943 ، تضمن المطالبة بإصلاحات سياسية من بينها[2] : منح الجزائر دستورا خاصا يضمن الحرية و المساواة بين جميع سكانها بدون تمييز في العرق أو الدين و حرية الصحافة ، حق إنشاء الجمعيات حرية العبادة ، تطبيق مبدأ فصل الدين عن الدولة ، مشاركة الجزائريين الحالية في حكومة بلادهم ، و على اثر هذا البيان تأسست "حركة أصدقاء البيان و الحرية " في 14 مارس 1944 ، تلاها " الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري" الذي أسسه فرحات عباس في افريل عام 1946 ، كما سجل في هذه الفترة عودة "جمعية العلماء المسلمين " برئاسة الشيخ عبد الحميد بن باديس ، بالإضافة إلى "حزب حركة انتصار الحريات الديمقراطية" الذي أسسه مصالي الحاج في نوفمبر عام 1946 وهو صورة أخرى لحزب الشعب المحظور من طرف السلطات الفرنسية .

لقد أجمعت كل هذه الأحزاب في مطالبها على حق المشاركة السياسية الجزائرية المستقلة من أي تدخل فرنسي و على اثر ذلك تم إنشاء "الجبهة الجزائرية للدفاع عن الحرية واحترامها " و الدافع من وراء هذا هو وضعية

---
1 - نفس المرجع السابق، ص96. .
2 - ناجي عبد النور : مرجع سابق ، ص 65.

الحصار الإعلامي و التزوير في الانتخابات التي تعرضت له الأحزاب الجزائرية ، تم الإعلان عن هذه الجبهة في جوان 1951 و الأهم أنها ضمت كل التشكيلات الموجودة آنذاك (حركة انتصار الحريات الديمقراطية ،الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري ،جمعية العلماء المسلمين ، الحزب الشيوعي الجزائري) ، بالرغم من التباين الإيديولوجي ، و تعدد الرؤى السياسية للصراع الجزائري الفرنسي ، تبنت الجبهة جملة من المطالب على رأسها [1] : احترام حرية الرأي و الصحافة و الاجتماعات ،احترام حرية الانتخابات ،رفع الظلم بجميع أشكاله ، تحرير المعتقلين السياسيين و الإجراءات الاستثنائية وضع حد لتدخل الإدارة الفرنسية في شؤون الدين الإسلامي.

و بناءا على ما تقدم يمكن القول بان نشأة الأحزاب السياسية في الجزائر ارتبط بتطور الوعي الفكري و حرية التعبير و نشأة الصحافة حيث أن الصحافة كانت جنبا إلى جنب مع المقاومة و النضال الفكري والسياسي ، ثم المسلح فيما بعد ، حيث جاءت كصحف ناطقة باسم هذه الحركات و الأحزاب حاملة لمطالبها و توجهاتها السياسية ، هدفها تنوير و توعية الرأي العام و تدويل القضية الجزائرية داخليا و خارجيا .

2 - بعد الاستقلال و قبل دستور فيفري 1989:

عرفت الجزائر بعد الاستقلال فترة من اللااستقرار السياسي طبعتها التناقضات والخلافات الفكرية بين أحزاب الحركة الوطنية بعد انضوائها تحت جناح جبهة التحرير الوطني أثناء الثورة التحريرية ، آثرت هذه الأحزاب العودة إلى الساحة السياسية بمطلقاتها الفكرية التي عهدتها قبل الثورة ، لكن سرعان ما حسم الأمر لصالح إقامة نظام حزبي أحادي ، إذ نص القانون الداخلي للمجلس الوطني التأسيسي الذي انعقد في 20 نوفمبر 1962 الذي يعتبر كنص دستوري مرجعي على أحادية الحزب ووحدته ومنع أي تنظيم جماهيري بالدخول في لجان المجلس.

---

[1] - الأمين شريط : **التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية (1919 -1962)** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998،ص55.

انطلاقا من أن النواب ليسوا بحاجة إلى سماع التنظيمات الجماهيرية لأنها منبثقة من نفس الحزب المتمثل في حزب جبهة التحرير الوطني الحزب الوحيد و المعترف به دستوريا [1] فمرسوم 14 أوت 1963 نص على : "ممنوع وجود على كامل التراب الوطني أي تشكيلة أو تجمع ذو طابع سياسي " .

كما أن ميثاق الجزائر لعام 1964 اعتبر مبدأ الحزب الواحد قرارا تاريخيا لكونه "...يستجيب للإرادة العميقة للجماهير الكادحة في المحافظة على مكاسب حرب التحرير وضمان مواصلة الثورة ....فالحزب هو التعبير الصادق عن الشعب والانخراط فيه مرهون بالإيمان بالتوجه الاشتراكي وهو إطار الديمقراطية الحقيقية ووسيلة تحقيقها وبالتالي المطلوب منه أن يخلق تصورا جديدا للديمقراطية ، يمكن الجميع من التعبير عن أنفسهم ..."[2].

نص أيضا دستور 1976 في مادته (94) على :" يقوم النظام التأسيسي الجزائري على مبدأ الحزب الواحد ." [3] ،الذي تضمنه ميثاق عام 1976 ، و دعمه ميثاق عام 1986، نفهم مما سبق أن النظام الجزائري المقام بعد الاستقلال تجاهل قضية الاختلافات السياسية و الفكرية ، و حصرها في حزب واحد ، مما شجع على ظهور معارضة سياسية أجبرتها الأوضاع على العمل السري مثل حزب جبهة القوى الاشتراكية (FFS) الذي تأسس في 29 سبتمبر عام 1963 على يد السيد ايت احمد الذي عارض بشدة إقامة نظام الحزب الواحد .حيث بقي يناضل و يسعى من أجل إرساء نظام برلماني مبني على التعددية الحزبية ، و الحزب الثوري الاشتراكي الذي أسسه السيد محمد بوضياف الذي طالب بحل الجبهة وفتح المجال للتعددية الحزبية و نجد أيضا الحزب الشيوعي من بين المطالب التي نادت بها هذه الأحزاب المعارضة :

- وضع حد للأحادية الحزبية .
- فتح مجال لحرية الرأي و التعبير.

1– Mohamed Brahimi : **Le pouvoir en Algérie et ses formes d'expression institutionnelle** ,office des publications universitaires ,Alger ,1991,p13.
2– Ibid ,p16.
3– op.cit,p17.

- تمكين الشعب من تقرير أموره بكل سيادة و حرية.

نلاحظ أن حرية الصحافة و منح الرأي العام مجال للتعبير موجود عبر كل مراحل النضال السياسي الجزائري، كما أن تاريخ الظاهرة الصحفية في الجزائر لا ينفصل عن تاريخ الظاهرة الحزبية و النضال السياسي.

3 - بعد دستور فيفري 1989:

إن التطرق للأحزاب السياسية الجزائرية بعد دستور فيفري 1989 لا يعني التركيز على ذكر الأحزاب الجديدة إنما التعرض أيضا إلى الأحزا ب التي سبقت ظهوره واستمرت من خلال العمل السري أو العمل من الخارج ، بالرغم من أهميتها كلها إلا انه سيتم التركيز في دراستنا هذه على ثلاثة أحزاب : حزب جبهة التحرير الوطني حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم و يطلق عليها اسم أحزاب التحالف الرئاسي ، لكن قبل ذلك يجب أن نصف الظروف السياسية التي رافقت عملية الانتقال والتحول السياسي التي عرفتها الجزائر من نظام الأحادية الحزبية إلى نظام التعددية الحزبية .

عرفت الجزائر قبل دستور فيفري اضطرابات سياسية واجتماعية و اقتصادية ، كانت ورائها أسباب عديدة منها [1] : سياسة التقشف التي انتهجتها الحكومة نتيجة لانخفاض سعر البترول ، إلى جانب تدني القدرة الشرائية للمواطن ، تجميد الأجور طيلة أربع سنوات و ارتفاع أسعار مختلف المواد بطريقة فوضوية ، بحيث لم يعد بمقدور السلطة السيطرة على الأسعار، فضلا عن ارتفاع نسبة البطالة ، و توقف الإنتاج الصناعي ، وضعف الإنتاج الفلاحي ، و قلة مردودية المؤسسات الاقتصادية التي وصل عجزها إلى ما يقارب 110 مليار دج ، و أعلن عن عجز حوالي 80٪ منها ، إضافة إلى ارتفاع ديون الجزائر من مليار دولار سنة 1970 إلى 19 مليار دولار سنة 1988 [2].

و ما من شك في أن السلطة السياسية لم تكن لتخفي هذه الوضعية ، و المشاكل التي يتخبط فيها المجتمع ، فقد حاولت في إطار النظام الاشتراكي معالجة الأوضاع

---

[1] - سعيد بوشعير : **النظام السياسي الجزائري** ، ط1 ، دار الهدى عين مليلة ، الجزائر ، 1993 ،ص179.

[2] - مرجع سابق ،ص179.

عن طريق إعادة الهيكلة للمؤسسات الاقتصادية التابعة للدولة هيكليا ثم ماليا ، ومنحهما استقلالية كبيرة اتجاه السلطة الوصية [1]، ومع ذلك فقد ظهر اتجاه محافظ اتخذ موقفا مناهضا لتلك الإصلاحات بدعوى أنها تهدف إلى إفراغ الاختيار الاشتراكي من محتواه ، حيث وجد الرئيس نفسه مضطرا إلى اتخاذ موقف معتدل تفاديا للانقسام و انهيار النظام و ظهور نظام متطرف ، غير أن تسارع الأحداث و المواقف التي تشجب المحافظة على الأوضاع و التمسك بالشعارات أدت إلى انفجار الأوضاع و ظهور أحداث أكتوبر التي رجحت كفة الاتجاه الإصلاحي ومبعدة بذلك التيار المحافظ نهائيا من الساحة السياسية .

بتاريخ 24 أكتوبر عام 1988 أصدرت رئاسة الجمهورية بيانا يحدد العناصر الرئيسية للجانب الثاني من مشروع الإصلاحات السياسية ، و منذ صدور هذا البيان بدأت تظهر شعارات رسمية جديدة في الجزائر منها "من اجل المستقبل والديمقراطية " ولعل ما جاء على لسان رئيس المجلس الشعبي في افتتاح دورة الخريف ما يدل على ذلك "...إن أحداث أكتوبر أبرزت ضرورة التعجيل في المسار الديمقراطي الواسع ، الذي شرع فيه و الذي ينبغي أن يؤدي إلى المصالحة بين الجزائريين كل الجزائريين مع مؤسساتهم ، وتحريرهم من كل أنواع الكبت و تحميلهم للمسؤولية كاملة و الكلمة اليوم للشعب مباشرة ليقولها بكل سيادة "[2].و عند عرض مشروع القانون الأساسي نالت اللوائح موافقة الأغلبية الحاضرة في المؤتمر و وضع حد لنظام الأحادية الحزبية ، و اقر مبدأ التعددية السياسية تمهيدا للانتقال إلى التعددية الحزبية التي كرسها دستور 1989 بموجب المادة 40 منه الذي تلاه إقرار مبدأ التعددية الإعلامية[3].

---

[1] - نفس المرجع السابق ،ص180.

2– Rachid TlemÇani : **élections et élites en Algérie paroles et candidats** ,Chihab édition ,,Alger ,1999,p22.

3– Ibid,p26

د - **أحزاب التحالف الرئاسي**

التحالف الرئاسي هو ائتلاف حزبي يضم ثلاث أحزاب سياسية وطنية [1] انشأ في 16 فيفري عام 2004 من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية الثلاثة الأولى الحاصلة على أكبر نسبة في البرلمان الجزائري بغرفتيه :مجلس الأمة و المجلس الشعبي الوطني وتشكل الحكومة الجزائرية الملتفة حول برنامج رئيس الجمهورية الجزائرية و تساند ميثاق السلم و المصالحة الوطنية و تعمل معا لمعالجة ، مناقشة ، التشاور والعمل على كل القضايا الوطنية واستكمال تجسيد بنود التحالف في الميدان . حيث تعتبر كل ما يطفو على السّاحة الإعلامية من تعدّد في المواقف والقراءات السّياسية من زوايا نظر مختلفة مظهرا من مظاهر الصحة السياسية والتّفاعل الديمقراطي وهو تعبير متناسب ومتفاعل مع طبيعة اتّساع فضاءات العم ل، كما ، يدعو إلى بذل المزيد من الجهود المشتركة بهدف ترسيخ ثقافة السّلم والمصالحة الوطنية واستكمال هذا المسعى عبر مختلف الوسائل السّياسية والوسائط الثقافية والتّربوية والاجتماعية [2].

يغتنم أطراف التحالف فرصة الجدل القائم حول مسعى السلم والمصالحة الوطنية ليؤكدوا تمسكهم بهذا الخيار الاستراتيجي وتجديد دعمهم لكل إجراء يتخذه السيد رئيس الجمهورية من أجل تجسيد ميثاق السلم والمصالحة ميدانياً وكلياً للوصول بالجزائر إلى قمة الاستقرار والازدهار ،و فيما يلي سنقدم أحزاب التحالف السياسي بترتيبها حسب نسبتها التمثيلية في البرلمان الجزائري.

1 - حزب جبهة التحرير الوطني

يعد الفاتح من نوفمبر عام 1954 يوم ميلاد حزب جبهة التحرير الوطني مع نشر بيان الفاتح من نوفمبر عام 1954 الذي دعا إلى إقامة الدولة الجزائرية الديمقراطية الاجتماعية ذات السيادة في إطار المبادئ الإسلامية [3] ، هذا الحزب دعا كل أعضاء الأحزاب السياسية المتواجدة في ذلك الوقت إلى الانضواء تحت لوائه ،

1–**L'alliance présidentielle** : available at : www.apn-dz.org,15/03/2008.

[2] - عبد القادر بن صالح : **البرلمان و المجتمع المدني** ،مجلة مجلس الأمة ، العدد28 ، الجزائر ، ديسمبر 2003.ص42.

[3] - إسماعيل قيرة و آخرون : **مستقبل الديمقراطية في الجزائر** ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ،2002 ،ص 156.

لكن بصورة فردية من أجل استقلال الجزائر و استرجاع السيادة الوطنية ، حيث قاد حزب جبهة التحرير الوطني المقاومة المسلحة بفرعيها العسكري و السياسي وفي سنة 1958 أسس الحزب الحكومة المؤقة التي تفاوضت مع الحكومة الفرنسية في عام 1962 على اتفاقيات ايفيان .

بعد الاستقلال أخذ حزب جبهة التحرير الوطني السلطة باسم الشرعية التاريخية التي تعطيه الأسبقية المطلقة و الحصرية أمام سواه من التنظيمات السياسية الأخرى و لم ينازعه فيها سوى الجيش الوطني الشعبي[1].

شهدت الفترة الأولى من حكم الحزب الواحد (1963 – 1964) سيطرة كاملة من طرف الرئيس احمد بن بلة الذي لجأ إلى مبدأ سيادة الحزب الواحد ممثلا في شخصه ، لكن في 19 جوان 1965 تدخل الجيش بزعامة العقيد الهواري بومدين للإطاحة بحكم بن بلة وبذلك أصبحت السلطة بيد هواري بومدين الذي تعهد باسم مجلس الثورة على تصحيح الأوضاع داخل الحزب و العمل على تحويله إلى حزب ديناميكي ، من أهم الإصلاحات التي تمت في هذه الفترة هي تحويل المكتب السياسي إلى الأمانة التنفيذية[2] التي شرعت في وضع برنامج إصلاحي شامل لحزب جبهة التحرير نحت شعار العودة إلى المصادر التي كرستها الثورة المسلحة في الماضي.

غير انه ما يلاحظ على فترة حكم الرئيس هواري بومدين هو تقزيم مكانة حزب جبهة التحرير الوطني ، إذ أصبح مجرد جهاز في يد الفئة المسيطرة التي تمرر قراراتها من خلاله لكسب الشرعية وبعد وفاة الرئيس هواري بومدين عقد المؤتمر الاستثنائي في نهاية جانفي 1979 الذي زكى الشادلي بن جديد كرئيس للجمهورية الجزائرية و الأمانة العامة للحزب استعاد الحزب أهميته ، حيث أصبح يملك و لأول مرة جهازا تنظيميا وسياسيا مكتمل الأركان ، لكن رغم ذلك فقد عانى الحزب من بعض القصور، وظهرت على الساحة السياسية بوادر الصراع داخل الهياكل الحزبية القاعدية ، اتسمت بسيطرة البيروقراطية ، و لم يستطع الحزب

[1] - مرجع سابق ،ص 157.

2–**Le système politique algérien,** available at : www.wikipédia.com ,03/05/2007.

فرض نفسه كقوة مسيرة للمجتمع الجزائري ترتب عنه فقدان الثقة في الحزب و مسيريه [1].

هذه العوامل السابقة و غيرها دفعت بالشباب إلى الثورة على الأوضاع ، المطالبة بالتغيير الشامل للقضاء على احتكار الحزب الواحد للسلطة وجاء التغيير بتبني التعددية الحزبية ، إذ يعتبر الخطاب الذي ألقاه رئيس الجمهورية في 10 أكتوبر 1988 نقطة الفصل، أين لم يذكر فيه الحزب و ندد باحتكار السلطة، ووعد بالقيام بإصلاحات سياسية كبيرة تعرض على الشعب للاستفتاء حولها ،و تلا هذا تعديل الدستور في 30 نوفمبر، ثم تبعه تعديل شامل في 23 فيفري 1989 حيث فتح المجال للتعددية الحزبية في الجزائر [2] ووضع القطيعة السياسية مع كل الدساتير السابقة ، يخضع الحياة السياسية إلى المنافسة العامة و يستشرف لإقامة جمهورية جديدة بالإعلان على نهاية عهد النظام الحزبي الواحد و سوء التسيير.

مع أول انتخابات حرة تعددية في الجزائر تكبد حزب جبهة التحرير الوطني خسارة كبيرة في الدور الأول أمام حزب جبهة الإنقاذ الإسلامي ، الذي منع من تسلم السلطة وحظر من العمل السياسي و على اثر ذلك دخلت الجزائر في أزمة سياسات واضطرابات أمنية و تراجعت مصداقية حزب جبهة التحرير الوطني و اعتبر على انه احد الأسباب الرئيسية للازمة الجزائرية.

لم يعد حزب جبهة التحرير الوطني إلى ارتقاء مكانته المهمة في الساحة السياسية الجزائرية، إلا في الانتخابات التشريعية التي جرت في 2002 أين حصل على 199 مقعد من أصل 380 مقعد أي بنسبة 34٪ ، في سنة 2005عقد حزب جبهة التحرير الوطني مؤتمره الخامس حيث تم تعيين الرئيس عبد العزيز بوتفليقة كرئيس للحزب ، وعبد العزيز بلخادم كأمين عام للحزب الذي عين فيما بعد رئيسا للحكومة في 24 ماي 2006 من طرف رئيس الدولة [3].

---

[1] - إسماعيل قيرة و آخرون ، مرجع سابق ، ص158.

2– www.pfln.org.dz:23/02/2007.
3– Rachid Tlemcani :op,cit,p 78.

حزب جبهة التحرير الوطني هو عضو في الائتلاف البرلماني الذي يطلق عليه التحالف الرئاسي مع كل من حزب التجمع الوطني الديمقراطي،و حزب حركة مجتمع السلم .

2 - التجمع الوطني الديمقراطي

التجمع الوطني الديمقراطي هو حزب سياسي جزائري مسير من طرف رئيس الحكومة السابق أحمد اويحيى ، الذي يساند سياسة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ،أسس الحزب في 21 فيفري 1997 عشية الانتخابات التشريعية الجزائرية من طرف شخصيات سياسية و عسكرية معروفة[1] .

أحرز الحزب نتائج مذهلة بعد ثلاثة أشهر من تأسيسه إذ فاز بـ : 156 مقعد من أصل 380 في البرلمان ، لكن تدحرج إلى 47 مقعد أثناء الانتخابات التشريعية لسنة 2002. يعتبر حزب التجمع الوطني الديمقراطي كحزب تابع للسلطة (إضافة إلى حزب جبهة التحرير الوطني) عقد الحزب ثاني مؤتمر له في أيام 15 – 16 – 17 ماي 2003 وفي أوت 28 - 29 - 30 أقام الحزب أول جامعة صيفية له بولاية وهران[2] .

هذا الحزب الذي مر على تأسيسه قرابة العشر سنوات تقلد أعضاءه مناصب هامة وحساسة في الحكومة ، كما انه يحتل غالبا المرتبة الثانية بعد حزب جبهة التحرير الوطني ما عدى تلك التي فاز بها عام 1997 و لذلك فللحزب تواجد قوي على الساحة السياسية و الإعلامية نظرا لإمكانيات المالية التي يتمتع بها و لضلوع أعضائه في السلطة فتأسيسه كان على يد عبد القادر بن صالح عسكري سابق ، ترأس المجلس الوطني الاستشاري غير المنتخب ، ثم المجلس الشعبي الوطني المنتخب ، ترك الحزب منصب رئاسته شاغرا في مؤتمره التأسيسي ، و اكتفى بتعيين أمين عام له ممثلا في شخص الأمين العام للمنظمة الوطنية لأبناء الشهداء بدعم من باقي هيئات ما يسمى بالأسرة الثورية (المنظمة الوطنية للمجاهدين ، منظمة أبناء المجاهدين ، منظمة معطوبي الحرب...).

---

[1] – إسماعيل قيرة و آخرون : مرجع سابق ،ص171.

2– www.rnd.dz,10/10/2006.

3 - حركة مجتمع السلم

يشير مؤسسو الحركة إلى أن بداياتها الأولى كانت عبارة عن تنظيم سري ، أنشاه كل من الشيخ محفوظ نحناح و الشيخ محمد بوسليماني ، ومجموعة من الطلبة و الأساتذة ، أطلق على هذا التنظيم اسم "جماعة الموحدين " ، يعتبر إنشاء "جمعية الإرشاد والإصلاح" أول إطار قانوني للحركة ، كان ذلك يوم 12 نوفمبر 1988 ، حيث انتقلت الحركة من مرحلة العمل السري الذي بدا في عام 1963، حسب تقديرات الحركة وتقوى في السبعينات مستندا في مرجعيته إلى منهج جماعة الإخوان المسلمين العالمية ، كما انه ظهر للعلن في منتصف السبعينات بمعارضته الصريحة و العلنية لنظام هواري بومدين، حيث وزعت جماعة الموحدين نشرية بعنوان "إلى أين يا بومدين ..." [1] وكان ذلك في خضم مناقشة مشروع الميثاق الوطني لعام 1976 .

تم الإعلان عن تأسيس حركة المجتمع الإسلامي أو حماس في 6 ديسمبر عام 1990 ، و في 29 ماي 1991 عقد مناضلو الحركة أول مؤتمر لحزبهم ،أين تم اعتماد القانون الأساسي و النظام الداخلي، و اللوائح الضابطة لمسار الحركة السياسي و انتخب محفوظ نحناح رئيسا للحركة .شاركت هذه الحركة في الانتخابات منذ 12 جوان 1990 إلى 8 افريل 2004 ، في سنة 1995 شارك مرشحها محفوظ نحناح في الانتخابات الرئاسية و تحصل على المرتبة الثانية بنسبة 7.25٪ تمكن الحزب من المشاركة في الحكومة سنة 1996 بوزيرين في الجهاز التنفيذي ووزارة المؤسسات الصغيرة ،والمتوسطة و كتابة الدولة للصيد البحري.

في الانتخابات البرلمانية التعددية الأولى في الجزائر و أيضا في المحليات البلدية والولائية حصلت حركة مجتمع السلم على 71 مقعدا في البرلمان و 1100 منتخبا محليا ، و ارتفع عدد وزرائها إلى سبعة و طبقا للقانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية الصادر يوم 06 مارس 1997 ، تغير اسم الحركة من حركة المجتمع الإسلامي إلى حركة مجتمع السلم ، نظرا لان هذا القانون يمنع استعمال

1– www.hmsalgeria.net14/07/2007.

الثوابت الوطنية لأغراض سياسي ة ، تراجعت الحركة من المرتبة الثانية إلى المرتبة الرابعة في الانتخابات البرلمانية لسنة 2002 ، إذ لم تتحصل سوى على 38 مقعدا في البرلمان و في المؤتمر الثالث للحركة الذي انعقد في 8 أوت 2003 تم انتخاب أبو جرة سلطاني كرئيس للحركة بعد وفاة الشيخ محفوظ نحناح في 19 جوان 2003 .

دخلت الحركة في "تحالف رئاسي" مع كل من جبهة التحرير الوطني و حزب التجمع الوطني الديمقراطي ابتداء من يوم 16 فيفري 2004 ، تعرف هذه الحركة [1] نفسها على أنها حركة سياسية شعبية أصيلة شاملة شعارها العلم ، العدل و ثوابتها الإسلام واللغة العربية و الانتماء للأمة الإسلامية ، و النظام الجمهوري و الحركات الخاصة و العامة والتداول السلمي على السلطة ، من خلال الواقعية الموضوعية ، و المرجعية التي هي الإسلام بمصادره و بيان أول نوفمبر 1954 ببنوده و أهدافه من أهم ما جاء في برنامج الحزب.

---

[1] - اسماعيل قيرة و آخرون ،مرجع سابق ،ص168.

المبحث الثاني : الاتصال السياسي

كان الاتصال السياسي في البداية يضم مجالا واسعا من السلوك الاتصالي الذي يسعى لتحقيق أهداف سياسية باستعمال تقنيات الدعاية لبناء التأييد السياسي ، يهتم بدراسة اتصال السلطة نحو الناخبين و تبادل الخطاب السياسي بين المعارضة و أحزاب السلطة ، اتسع مجاله فيما بعد إلى دراسة دور وسائل الإعلام في تكوين الراي العام ، وعمليات سبر الآراء حول الحياة السياسية ، أما الآن أصبح يهتم أكثر بدراسة دور الاتصال في الحياة السياسية بالمعنى الواسع، بإدماج وسائل الإعلام ، وقياسات الرأي العام ، التسويق و الإعلان السياسي ، اللذين يستخدمان خاصة في فترة الانتخابات ، وبعبارة أخرى أصبح الاتصال السياسي يسيطر على الحياة السياسية بالرغم من أن عملية الاتصال السياسي كانت لفترة طويلة منبوذة و محسوبة على الدعاية المغرضة.

رغم من أن البدايات الأولى للاتصال السياسي كانت في الولايات المتحدة الأمريكية ، غير أنه انتشر بسرعة في كامل دول الديمقراطيات التمثيلية ، كما نجده حتى في الدول الغير ديمقراطية [1] وعليه فقد تم تعريف الاتصال السياسي كما يلي:

1 - مفهوم الاتصال السياسي

يعرف الاتصال السياسي على انه " كل اتصال هدفه السياسة" [2]، هذا التعريف يعتبر عاما لأنه لا يضم خواص تعتبر أساسية للاتصال الراهن من بينها : اتساع الفضاء السياسي و زيادة أهمية و مكانة الاتصال و وزن وسائل الإعلام و الرأي العام في العملية السياسية وعملية سبر الرأي . لذلك هناك من يعرف الاتصال السياسي بأنه : "الفضاء الذي يتم فيه تبادل الخطابات المتناقضة بين ثلاث فاعلين رئيسيين ، يملكون الشرعية للتصريح العلني حول السياسة و هم : رجال السياسة ، الصحفيون ، و الراي العام عن طريق سبر الراي العام"[3].

1 – Philippe Riutort : **Sociologie de la communication politique** ,collection repères la découverte ,Paris,2007,p28.
2 –**La communication politique ,** available at : www.glossaire.fr ,25/02/2007.
3 – Brahm Eric:**Political communication beyond intractability** ,university of Colorado , available at : www.ucolorado.com,03/05/2005.

يؤكد هذا التعريف على فكرة تفاعل الخطابات بين الفاعلين الذين هم في حقيقة الأمر لا يملكون نفس الوضعية و لا نفس الشرعية ، بمعنى أن مكانة ووظيفة الرجل السياسي في المجتمع ليست هي نفسها عند الصحفي ولا عند الرأي العام ، هذا الاختلاف لا يعني التقليل من شان أي فاعل و إنما يرجع إلى طبيعة و دور كل فاعل ، حيث انه " بفضل مواقفهم و تمركزهم داخل الفضاء العمومي يساهمون في بناء واقع وظروف عمل الديمقراطية الجماهيرية"[1].

كما أن " الاتصال السياسي يدرس التفاعل بين و سائل الإعلام و الأنظمة السياسية ، محليا ، وطنيا و عالميا "[2]، ويركز الاتصال السياسي على تحليل :

1– المحتوى السياسي لوسائل الإعلام

2 – الفاعلين و الوكالات المسئولة عن إنتاج هذه المحتويات

3 – أثر النظام الإعلامي على النظام السياسي

4 – أثر النظام السياسي على النظام الإعلامي

5 –أثر المحتوى السياسي لوسائل الإعلام على الجماهير و على السياسة

وفي السنوات الأخيرة ظهر على الواجهة مفهوم آخر و هو التسويق السياسي ، فما هو هذا الأخير و ما علاقته بالاتصال السياسي ؟

الاتصال السياسي و التسويق السياسي

يشير **سكامل Scammell** إلى أن " أدبيات الاتصال السياسي ...تتجه لمعالج ة ، أولاعتبار التسويق السياسي كأحد العناصر داخل صيرورة أوسع " [3]. فالاتصال السياسي يعتبر التسويق السياسي نتيجة للتطور وسائل الإعلام و تكنولوجيات الاتصال الحديثة ، ويتجه لاعتبار السياسة الحديثة مرتبطة بوسائل الإعلام ، فظهور الأحزاب الجماهيرية ودور وسائل الإعلام كفاعل مستقل عن العملية السياسية ، لم يعد يوضح حدود بين تداخل وسائل الإعلام و السياسة و يؤثر ذلك على نوعية فهم

1 – Ibid ,p03
2 – Franklin B :**political communication ,a bibliographical essay** , Oxford university press, New York , 1995,p 225.
3 – Scammel : **Political Marketing Lessons from political science** , Macmillian press ,Basingstake,1999,p720 available at: www.politicalmarketing.com,15/02/2008.

العلاقة و طبيعة التفاعل الموجود بينهما التي تساهم في بناء النظام الديمقراطي الكلي .

فالتسويق السياسي هو المنهج العام للاتصال السياسي ،و احد وسائله حيث أصبح التسويق السياسي أهم مكون حيوي لعملية الاتصال السياسي يتزامن مع فترات محددة كفترة الحملة الانتخابية على عكس الاتصال السياسي الذي يبقي مستمرا مع استمرار وجود الحزب لان الاتصال السياسي يتضمن كل العملية التسويقية.

2 - التسويق السياسي:

ا - تعريف التسويق السياسي

هو العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة أعضائه، المساهمات المالية ، الانتماءات لحزب معين، برنامج سياسي، أو مرشح سياسي. وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف حُدّد مسبقا، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة ، سمي هذا الأسلوب في الإعلام السياسي " تسويقا " لأنه استعار من التسويق "التجاري" أحدث مبادئه وأساليبه وتقنياته وطوعها في خدمة الإعلام السياسي[1].

ومنه يعتبر الحزب السياسي ، المرشح أو البرنامج" سلعة " للترويج و التسويق، وبما أن التسويق التجاري هو سابق للتسويق السياسي وبالعودة إلى التسويق التجاري، يلاحظ أن هذا الأخير قد تطور وراح يستخدم تقنيات حديثة. ففي الماضي كان يعتبر إستراتيجية عقلانية تهدف إلى إنجاح عملية بيع سلعة موجودة سابقا لا أكثر . أما اليوم فقد أصبح التسويق التجاري يعني: التحليل ، التنظيم ،التخطيط ، ضبط النشاطات ،الاستراتيجيات والطاقات لمؤسسة ما في سبيل التأثير على اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين لتلبية رغباتهم وحاجاتهم بطريقة تعود

[1] - فيليب برو : مرجع سابق ، ص195.

بالربح على منتج السلعة مع مراعاة متطلبات المستهلكين وأحيانا من خلال خلق حاجات استهلاكية حقيقية أو مصطنعة .

غير أن الإعلام السياسي هو أوسع مجالا من الإعلام الانتخابي، أو التسويق الانتخابي. لكن هذا الأخير اتخذ أهمية كبرى ومجالا واسعا ، وتطور تطورا تقنيا كبيرا حتى أصبح التسويق الانتخابي مرادفا للتسويق السياسي . عمليا يقوم التسويق الانتخابي بتقسيم "الأسواق" التي تتعلق بحقل نشاطه إلى خمسة[1]:

1 - **تسويق المترشح** : يقوم بتحديد الإستراتيجية التي سيتبعها المترشح ويرسم صورة هذا المترشح وفقا لما يصبو إليه العدد الأكبر من مقترعيه المحتملين.

2 - **تسويق الدائرة الانتخابية** : يقوم باختيار الدائرة التي تقدم أوفر حظ للمترشح أو العكس اختيار المترشح الذي تتوافر لديه أحسن الشروط للنجاح في دائرة معينة.

3 - **تسويق الناخبين**: يقوم من جهة بتحديد الناخبين المحتملين وبالتوجه إليهم عبر وسائل الإعلام بشكل خاص لتكوين دوافعهم المتجهة نحو المترشح، ومن جهة أخرى بالعمل أكثر ما يمكن لتقليص هامش الامتناع عن التصويت.

4 - **تسويق المناضلين**: يقوم باجتذاب أعضاء جدد للحزب وتأطير الأعضاء المنتسبين ، تنشئتهم وتعبئتهم . وهؤلاء يشكلون الموارد البشرية الهامة في عملية التسويق السياسي، إذ يمثلون "قوة شرائية" كبيرة (ورخيصة في معظم الأحيان) ، يمتلكها الحزب ، والمترشح وبرنامج الحزب.

5 - **تسويق ممولي الحملة** : التمويل يأخذ أهمية بالغة في عصرنا نظرا لتقدم تقنيات التسويق وتنوعها و ارتفاع كلفتها ولعل الاتصال السياسي هو "عصب" التسويق الانتخابي ونقطته المركزية ، ويتم على مستويات عدة أهمها:

- الإقناع السياسي عبر إطلاق "حملة إعلامية واسعة" هدفها التعريف بالمترشح وبرنامجه، تبديد المخاوف، تقديم التطمينات، وأحيانا تحريض الفئات المتطرفة والأقليات، تهدف هذه الحملة بشكل خاص إلى التأثير في تشكيل الرأي العام

1 – www.maktoob.com,15/06/2007..

حول مبادئ عامة ومبسطة ومواقف شائعة ، وذلك من اجل الوصول إلى نوع من الإجماع العام.

- التصويب نحو أهداف انتخابية محددة ، و بهذا يميز الم ترشح ما بين الجماهير المعتبرة أنها تدعمه طبيعيا، وبين مجموعة قادة الراي الذين يعتبرون " وسائط " تنقل الشعارات والمفاهيم والنداءات، وبين "الناخبين المترددين" الذين يجب كسب أصواتهم من خلال إزالة ترددهم.

يبقى على التسويق الانتخابي أو السياسي أن يستخدم جيدا "قنوات الدعاية السياسية" (تلفزيون - إذاعة - ملصقات - منشورات - مهرجانات - تجمعات شعبية - صحافة – زيارات جوارية ...الخ).

كما انه على التسويق الانتخابي أن يؤمن "التمويل" للحملة الانتخابية ومصادر التمويل متعددة قد تأتي من الحزب، من الم ترشح، تبرعات المؤسسات، ومن تبرعات المنتخبين وإجمالا فان كل ما يقوم به الاتصال السياسي هو العمل جاهدا و بكل الوسائل والأساليب الاقناعية للاستحواذ و اكتساب فاعل رئيسي و مهم في العملية السياسية و هو الرأي العام .

3 - التسويق السياسي و الرأي العام :

بما أن التسويق السياسي هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف زيادة وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي ، حزب معين ، برنامج ، أو فكرة معينه بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري ، أو أي وسائل أخرى ضرورية ، فللتسويق السياسي يستهدف تسويق منتج سياسي أين يلعب الاتصال دورا هاما في التسويق السياسي، حيث من الممكن استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار .إذا كان المهم في مجال التسويق هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد ممكن من الأفراد في أقصر وقت ممكن[1] .

---

1 –**Le Marketing politique** ; available at : www.enamaroc.forumactif.com ,02/05/2008,p01

فمن الممكن أيضا القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أساس أو إستراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري [1] ، و تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة من المعارف ، الوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية ،فكرة أو برنامج انتخابي غرضها الأول و الأساسي هو التأثير في الرأي العام وكسب التأييد والمساندة لهذه الفكرة ، القضية أو البرنامج الانتخابي.

إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد في تغيير أوبناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح بدرجة أكبر من النصائح الخاصة باتخاذ القرارات السياسية . فللتسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري، إن التسويق السياسي لا ينال من حرية المواطن في الاختيار وإنما يقدم له الاختيارات الأفضل و يسهل عليه عملية الاختيار النهائي و للتسويق السياسي اطر عامة يحترمها و يعمل في حدودها تتمثل في:

1–**Le marketing politique** : available at : www.wikipedia.com,02/05/2008.

ا - الأطر العامة للتسويق السياسي

إذا كان السوق السياسي هو مجمل أو مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم تأثير في القرار السياسي ، الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الامتناع عن التصويت فإن إطار عمل التسويق السياسي يحتوي على الأتي :

أولاً : الأطر القانونية والدستورية وتشمل ما يلي :إن الإطار القانوني هو البيئة السياسية و التشريعية من حيث نوعية النظام السياسي و القوانين الخاصة بنشاط الأحزاب السياسية ووسائل الإعلام و الاتصال ويمكن تلخيصها في أربعة نقاط أساسية [1]:

القوانين الانتخابية -

أسلوب التصويت -

- توزيع المقاعد طبقا للمحافظات

الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية -

ثانيا : الأطر الاجتماعية :وهي خاصة أو ترتبط بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا في الحياة السياسية، كما أنه تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين :

- مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيتها كسلطة رسمية .

- تأثير الإعلام على الرأي العام ،المواقف ، سلوكيات المواطنين ، وفي كل الحالات فان الأمر يحتاج إلى ضرورة تعبئة وسائل الإعلام ، و إدراك أهمية الإعلان السياسي، وأيضا إدراك فترة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرية ، وحدودها حتى و إن كان من الصعب قياس هذه الحدود.

---

[1] - عبد السلام محمد أبو قحف :**بناء المهارات التسويقية في فن البيع التفاوض – تخطيط الحملات** ، الدار الجامعية ، بيروت ، 2003، ص87.

ثالثا : المستفيدون من التسويق السياسي : تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف هي المستفيدة بالدرجة الأولى من التسويق السياسي [1] تتمثل هذه الأطراف في:

- الأحزاب السياسية التي تمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية وظائفها التنظيمية ، أي من حيث استقرار تياراتها الإيديولوجية أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين .

- جماعات الضغط وجماعات المصالح هذه الجماعات تمثل الأجهزة الوسيطة التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات ، الجمعيات المهنية والدينية وتنقسم إلى نوعين جماعات الضغط وجماعات المصالح هذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي مثل النقابات المهنية الجماعات ذات التكوين الاختياري (مثل الشركات الصناعية والتجارية والتجمعات العلمية والأهلية) [2].

ب - التسويق الانتخابي و التسويق السياسي و الدعاية :إن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويمكن القول أيضا أن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين.

أما بخصوص الدعاية السياسية فالدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين ،وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للمرافقة على عقيدة سياسية أو أطروحات معينة للمرشح وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي بشكل أو بأخر .

كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي لما تحتويه من ألاعيب و مبالغة[3]. كما يعتبر الإعلان السياسي من بين أهم أنواع الاتصال السياسي الذي يستخدم في التسويق السياسي حيث يكون على شكل ملصقات حائطية أو شراء

---

1 - مرجع سابق ، ص 09.

2– www.enamaroc .forumactif.com.op.cit.p02

3– Philippe Riutort:op.cit,p92.

مساحات إعلانية في الصحافة المكتوبة أو بث ومضات اشهارية سياسية عبر الراديو أو التلفزيون.

4 - الإعلان السياسي : يعد الإعلان السياسي من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيرا على الرأي العام ، كما انه متغير رئيسي لا يمكن إغفاله خاصة في فترة الانتخابات والمناسبات السياسية التي تشهد التنافس بين المرشحين الذين يمثلون تيارات و اتجاهات متباينة ، بحيث يتم خلال هذه الحملات الاشهارية عرض الايدولوجيا السياسية الكاملة للمرشح عبر منهج اتصالي مقنع ، ومؤثر يتميز ببساطة التعبير.

يعرف الإعلان السياسي بأنه "العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمنا مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ، يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ، ومقصود من اجل التأثير على مواقفهم ،أفكارهم و سلوكهم "[1]، والإعلان السياسي لا يعمل بعيدا عن عدد من الأطر التي يخضع لها وهي :

ا - الأطر العامة للإعلان السياسي

- الإمكانيات المادية والبشرية .
- نماذج السلوك الانتخابي في المجتمع .
- حدود مسئوليات الأحزاب والأفراد داخل المجتمع .
- أساليب التواصل على مستوى الفرد والجماعة .
- مدى عمق أو هامشية مكونات العقد الاعتمادي على الدولة .

[1] - ليلى فيلالي : **تكوين و توجيه الراي العام في الحملات الانتخابية** ، دورية المعيار لجامعة الأمير عبد القادر ،العدد12، قسنطينة ، 2005، ص412.

- التكوين العقائدي والتركيب الاجتماعي والاقتصاد ي والثقافي بالمجتمع أو مدى تفاوت شرائح المجتمع في الأمور السابقة

- الإطار الدستوري الذي تعمل في ضوئه الأحزاب السياسية ومجمل سلوك الدولة في علاقاتها بالأحزاب السياسية.

- الإطار الاجتماعي لوسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري

ب - الجمهور المستهدف بالإعلان السياسي : يستهدف الإعلان بشكل عام كل الجماهير التي تتواجد في نطاقه الإعلامي هذه الجماهير قد تكون :- الأحزاب السياسية . - جماعات الضغط (كالنقابات ، اتحادات العمال ، .... إلخ)

- جميع فئات المجتمع- فئة معينة من المجتمعج

- أساليب التسويق السياسي تتمحور حول : يستعمل الإعلان السياسي أساليب عديدة للوصول إلى تحقيق أهدافه أهمها :

- دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الاجتماعي .

- تحديد أساليب الإعلام وتقرير الحملة الانتخابية .

- تحليل المعطيات في السوق السياسي .

- تحديد المنتج السياسي .

- تحديد أساليب الاتصال مع مراعاة : الإقناع السياسي ، الهدف الانتخابي ،فئات الجماهير ، قواعد الإقناع، و تمويل الحملة .

- تمويل الحملة الانتخابية .

د - مضمون الإعلان السياسي بصفة عامة يتم البحث عن الحجج التي تهدف لكسب موافقة الناخبين واختيار هذه الحجج يتم أيضا في ضوء عدة معايير بعضها موضوعي أما الأخر فهو شخصي ،كما يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي طبقا لكل من:[1]

ا - الإيديولوجية السياسية و التي يجب عرضها أولا

ب - منهجية الاتصال والتي يجب أن تتصف بالبساطة وأن تشكل حلا للرأي العام . ، وما أن يتم تحديد المضمون للإعلان ومكونات الإستراتيجية يجب إعادة قولبة المكونات في ضوء دوافع وتطلعات الجماهير وكذلك الأهداف الموضوعة ويجب التفرقة أيضا بين خمسة أنماط من المرشحين .

– مرشح يتميز بميزة خاصة تتوافق مع ميول الناخبين .

– مرشح يتميز بخاصية لا تتوافق مع ميول الناخبين.

– مترشح لا يتميز باي ميزة أو خاصية و إنما يتمتع بشيء ما لا يتوفر عند خصومه وهذا الشيء يرفعه فوق مرتبة اللامبالاة.

– مترشح لا يتمتع بأي خاصية أو ميزة ، ولكن الخصوم قالوا كل ما لديهم في ما هو مهم و يستحيل تغيير أي شيء في الوقت الراهن .

– مترشح لا يتمتع بأية ميزة أو خاصية و لكن يمكن إرجاع بعض الانجازات إليه.

5 - الأحزاب السياسية و استعمال الصحافة

ا - علاقة السلطة بالصحافة

[1] - مرجع سابق ، ص 415.

إن الصراع بين الصحافة والسلطة السياسية الممثلة في الأحزاب السياسية التي تمكنت من الوصول إلى السلطة عبر العملية الانتخابية أو حتى بطرق غير ديمقراطية هو ليس بالقضية الحديثة لكنه أخذ شكلا جديدا يتماشى مع التطورات الحاصلة على المستوي السياسي و الإعلامي ، لأن السلطة لم تعد تعرف على أنها السلطة الوحيدة في المجتمع، وإنما هناك وسائل إعلامية أخرى تشاركه ا في العمل السياسي و توجيه المجتمع و هي لا تخضع لها لأنه لا يعد هناك الحديث عن سلطة عمودية من أعلى إلى أسفل بل عن سلطة أفقية مرتبطة بالشبكة الاجتماعية تلعب فيها وسائل الإعلام دور الوسيط بين الطرفين [1] .

إن كل من السلطة و الصحافة لديها تصورات مسبقة وتطلعات مستقبلية لما يمكن أن يؤديه كل منهما في المجتمع أولا ، وكل منهما للطرف الآخر ثاني ا، فالصحافةتنتظر من السلطة أن تتفهم رسالتها و حقيقة دورها في المجتمع و تحترم حرياتها ،مع وضع الضمانات الكفيلة بعدم المساس بهذه الحريات و تيسير مهمتها في الوصول إلى مصادر المعلومات و السماح لها بنقل الواقع السياسي دون رقابة و مقص السلطة السياسية، ومساعدتها على تحقيق دورها بوصفها قائمة على تقديم خدمة شعبية عامة بوصفها انعكاس للحياة السياسية التي لا يمكن لأحد خارج الحلقة السياسية الاطلاع عليها .

بينما في الجهة الأخرى تنتظر السلطة من الصحافة أن تكون مسئولة وموضوعية تراعي المصلحة العامة ، استقرار وأمن الدولة و تبتعد عن الإثارة و التهويل و لا تنحرف عن الصالح العام و مساعي السلطة وان تكون عين النظام السياسي في الكشف عن مواطن الضعف و التوتر في المجتمع، و تقف إلى جانب النظام و تدافع عنه و تنتقد أي تصرف لا يتفق مع أهداف النظام و خطته السياسية.

إن الواقع السياسي و الإعلامي لا يعكس هذا النوع من العلاقات المبنية عن انتظارات وتطلعات كل من وسائل الإعلام و السلطة السياسية، بالرغم من حاجة كل

---

1 – Ignacio Ramonet : **La tyrannie de la communication** , Galilée, France, 1999.p.55.

2 – Ibid.p56.

طرف للآخر لتأدية دوره، إلا أن علاقاتهما يطبعها الصراع و المنافسة و محاولة كل منهما الإنقاص و انتقاد دور الأخر على اعتبار أن مصالحهما مختلفة لان السلطة ترى بان الصحافة تريد تشويه صورتها لدى الرأي العام ، بينما ترى الصحافة بان السلطة تريد السيطرة على الرأي العام و الاحتيال عليه .

و في هذا الصدد ظهرت العديد من الكتابات التي تحاول توضيح العلاقة الموجودة بين السلطة والصحافة فترى عواطف عبد الرحمٰن انه ليس هناك إيديولوجية للسلطة وأخرى للصحافة. بل هناك إيديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي ، الاقتصادي والاجتماعي للدولة مستهدفة تحقيق التوازن ،الذي يؤدي إلى دعم وحماية قيم ومصالح الطبقة أو مجموع الطبقات أو القوى الاجتماعية التي تسيطر على قوى الإنتاج الأساسية في المجتمع وتتحكم بالتالي في أدوات التعبير السياسي و النظام التعليمي و الثقافي[1] .

إن هذه النظرة للعلاقة بين الصحافة و السلطة غير كافية لأنها تنطلق من نظرة أحادية و هي أولوية السلطة على الصحافة و خضوع هذه الأخيرة للسلطة باعتبارها ملكا لها لان السلطة هي التي تتحكم في أدوات التعبير السياسي وهذا النوع من العلاقة بين السلطة و الصحافة يطلق عليها علاقة تبعية، لان الصحافة لا تتمتع بالاستقلالية و بالتالي حرية التعبير و الرأي بل هي مجرد أداة في يد السلطة تستخدمها حسب توجهاتها السياسية و مصالحها وهي بذلك ليست طرفا في المعادلة السياسية .

ينتشر مثل هذا النوع من العلاقات في الدول الاشتراكية و الدول النامية بشكل عام لان معظمها يعيش مرحلة انتقالية من النظام الاشتراكي إلى النظام الديمقراطي و لم تطبق بعد كل مبادئ الديمقراطية في المجال الإعلامي نظرا لحداثة عهدها بالديمقراطية التي ما تزال مجرد ديمقراطية صورية لا غير .

1 – محمود عم الدين ، مرجع سابق ،.ص78

و قد انتهى الباحث **ديفيد ساكسمان** في دراسة تناولت العلاقة بين الحكومة والصحافة إلى نتيجة أساسية مفادها أن العلاقة بين الصحافة والحكومة تأخذ احد الشكلين[1]: الشكل العدائي و الشكل التعاوني .

أولا الشكل العدائي:

يقول ساكسمان أن العلاقة العدائية بين الصحافة و الحكومة توجد فقط في الدول التي تنتهج الفلسفة اللبرالية، التي تقوم على أساس حرية الرأي ، الصحافة و حق الرأي العام في معرفة شؤون البلاد والعالم في مختلف مجالات الحياة. حتى يتمكن من الإدلاء برأيه تجاه الأحداث و القضايا التي يمر بها المجتمع و يشارك في الحياة السياسية ولن يتأتى له ذلك إلا من خلال منح وسائل الإعلام الحرية الكاملة في الوصول إلى المعلومات وعرضها بحرية كاملة . ليس هذا فقط بل تقوم الفلسفة اللبرالية على حق وسائل الإعلام في تقييم أنشطة الحكومات و انتقادها و قد خلق هذا الوضع علاقة صراع و علاقة عداء بين الحكومة و الصحافة[2].

ينشا الاختلاف بين الجانبين في العديد من القضايا و الأمور و من بين مواقف الاختلاف بين وسائل الإعلام و الحكومة في الدول الغربية خاصة والولايات المتحدة الأمريكية تكون لوسائل الإعلام الكلمة المؤثرة في إنهاء الموقف، فالحكومة لا تستطيع الوصول إلى الجماهير إلا من خلال هذه الوسائل التي لها قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام كما أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات .

و في مقابل ذلك فان الحكومة تستطيع أن تفرض سرية كاملة على اجتماعات هامة وأن تحرف المعلومات لصالحها وان تقرب منها إعلاميين و صحف بعينهم وتقدم لهم المكافئات المادية وغير المادية و تستعملهم لتسريب بعض المعلومات التي تريد إيصالها إلى الرأي العام مع التظاهر بسريتها و هذا يعتبر احد الأساليب التي تلجا إليها السلطة لاستعمال الصحافة لصالحها .

---

[1] - اشرف صالح و محمود علم الدين : **مقدمة في الصحافة** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2004 ، ص 165.
[2] - المرجع السابق ، ص166.

و بناءا على ذلك فان اتخاذ موقف عدائي تجاه الحكومة قد يفقد الصحافة احد أهم المصادر الرسمية للأخبار، و بهذا يفقدها معلومات كثيرة تعوق القيام بنشاطها على الوجه الأكمل في مراقبة الحكومة ،و يخرجها من سباق المنافسة الإعلامية أمام نظيراتها.

وفي ظل علاقات الصراع و العداء هاته تظهر الحاجة الماسة إلى نظام إعلامي وسلطة سياسية تراعي كل منهما مهام وطبيعة عمل الأخرى لان هدفهما واحد خدمة المجتمع ، فعلى النظام الإعلامي أ ن يقوم على أساس المسؤولية الاجتماعية بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ، والتي تعتمد على حق الوصول إلى المعلومات و نشرها وحق انتقاد سلبيات ممارسات الحكومة مع التزام الصحافة بالمقابل باحترام المثل العليا لأخلاقيات المهنة وعلى تحقيق الصالح العام [1].

ثانيا الشكل التعاوني

حدد ساكسمان طبيعة العلاقة بين الصحافة و الحكومة في الشكل التعاوني ،حيث يرى أن هذا النوع من العلاقة يتواجد في الدول النامية ،و كافة الدول التي ترتبط فيها وسائل الإعلام بالحكومة .

ففي هذه الدول تتعارض أنظمتها السياسية مع حرية الصحافة ، كما أن زعماءها السياسيين يرون أن دور الصحافة يتمثل في تقديم دعم كامل لكل ما تعرضه الحكومة وينظرون للصحافة باعتبارها امتداد طبيعي للحكومة المركزية ، كما يعتمد منطق هؤلاء على أن الصحافة غير مدربة، والشعب أمي غير متعلم في معظمه لا يمكن أن يكونا أدوات لبناء امة مستقرة ، كما أن وسائل الإعلام الغربية التي يباهي البعض بحريتها ما هي إلا وسائل لترويج المادية و النزعة الاستهلاكية [2].

و تأسيسا على ما سبق تصبح وسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ من النظام السياسي تساعده على تحقيق مشاريعه و تؤمن بكل ما تحمله من أفكار .

---

1 – Pierre –Yves Chereul: **Construire la démocratie – le contrat démocratique des citoyens actif** , chronique sociale collection l'essentiel ,Lyon ,1993,p15.

2 – محمد علم الدين : **الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات** ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 ، ص.79

ب ـ وسائل الإعلام وقدرة التأثير السياسي

إن وسائل الإعلام في المجال السياسي تقوم بدور حارس البوابة – الرقابة – أو الناقل للأفكار و القضايا ذات الصيغة الشرعية فهي تعمل على تدعيم الآراء و القيم والأفكار ، و في نفس الوقت تعمل على إقصاء الأفكار التي تعوق مسيرة عملها السياسي بالإضافة إلى كونها منبرا سياسي للتعليم و التنشئة و التربية السياسية للرأي العام من خلال ما ترسله من مضامين هادفة .

فوسائل الإعلام هي انعكاس للبيئة السياسية ، أي مرآة عاكسة للأحداث و الصراعات و التفاعلات المحلية والإقليمية و الدولية على الصعيد السياسي فهي تعرفنا بواقعنا وما يدور فيه.

وقد جاء الدور السياسي لوسائل الإعلام كما حدده ا **جانويتز Janowitz** على أنها إضفاء صفة الشرعية ، أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة ، و استبعاد أفكار ومفاهيم أخرى من الجدل و النقاش السياسي، أي أنها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات السياسية في شكل يتوافق مع سياستها الإعلامية و الصورة الذهنية للواقع السياسي التي تريد تكوينها و إيصالها إلى الرأي العام[1].

فالإعلام يحاول دائما التأثير و الإقناع بالدرجة الأولى الت ي تصب كلها في عملية تكوين الرأي العام لأنه أصبح هناك فرق كبير بين المضامين الإعلامية الحديثة و ما كانت عليه مند عقدين من الزمن فالمضمون السياسي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام العربية يطغى عل سواه، بحيث أن نسبة المادة السياسية تشكل نسبة عالية من مضمون مختلف الوسائل الإعلامية بل إن الهيمنة الحكومية على وسائل الإعلام في البلاد العربية تبين لنا التركيز الكبير على فرض الوظيفة السياسية على باقي الوظائف الأخرى التي تؤديها هذه الوسائل [2].

1– Henry H.Schulte et Marcel P .Dufresne :**Pratique du journalisme** , Nouveaux Horizons .Paris ,2007,p115.

[2] - عزيزة عبده : **الإعلام السياسي و الرأي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)**، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص47.

وجدير بالذكر أن طريقة طرح المجريات و الأحداث على الجماهير في صورة حملات سياسية، إنما تستعمل عملية نشر الإعلام السياسي ، و توصيل الرسالة المعنية من قبل صناع القرار باستعمال هذه الوسائل بطريقة ذكية جدا و بحذر شديد ليبدو الأمر تلقائيا و غير مقصود في ظاهره.

مما يجرد الفرد من ارتيابه و قلة ثقته في أصحاب القرار السياسي و السلطة لكون الفاعلين السياسيين لم يتوجهوا مباشرة إلى الرأي العام و إنما يقومون باستخدام وسائل الإعلام و يمررون رسائلهم السياسية بطريقة غير مباشرة ، و استدراج الأفراد إلى الانتباه للرسالة و التفاعل مع مضمونها مما قد يؤدي إلى التأثر بها .

و هو الأمر الذي يتحول بالفرد من نمط التعليم الذهني إلى نمط البحث عن الإعلام من خلال وسائل الإعلام و هذا ما أكد عليه كل من ماكوبس وويفر في دراسة قاما بها عام 1973 خلصت إلى انه كلما زادت حاجة الفرد إلى التوجيه السياسي زاد تعرضه للمضمون السياسي لوسائل الإعلام و زادت درجة اتفاق الرأي العام ووسائل الإعلام[2].

إن الرأي العام في المجتمعات المعاصرة يتعرض اليوم و على نطاق واسع و مستمر لفقرات ومضامين ، و تعليقات لها طابع سياسي تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري و لا يكاد يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في التلفزيون ، الصحف ، المجلات و على موجات الإذاعة و في الفصل الموالي الخاص بالصحافة سوف تتطرق إلى هذه الوسيلة الإعلامية التي تعتبر من أقدم و أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الأحزاب السياسية و السلطة للتأثير في الرأي العام .

[2] - مرجع سابق ، ص49 .

الفصل الثالث :

الصحافة

تمهيد

تباينت الظروف التي نشأت في ظلها الصحافة بين دول العالم المتقدم و دول العالم النامي مما سمح بتعدد و اختلاف التعاريف المقدمة للصحافة ، كما أن العوامل المؤثرة التي تحيط بوجودها من أنظمة سياسية ، اقتصادية و اجتماعية ساهمت في تحديد الوظائف الموكلة إليها ، رغم التقدم الحاصل على مستوى تطور الوسائل الإعلامية الحديثة و تكنولوجيات الاتصال المتطورة، إلا أن الصحافة ما زالت تلعب دورا رياديا على مستوى الساحة السياسية و الإعلامية و التأثير في الرأي العام و الدليل على ذلك إبقاء العديد من الدول المتقدمة منها و المتخلفة سيطرتها على هذه الوسيلة، إما بشكل مباشر من خلال القوانين و التشريعات الإعلامية أو غير مباشر من خلال تكثيف عمليات الاتصال بهذه الأخيرة و محاولة استعمالها في الاتصال السياسي لتضمن وقوفها أو تأييدها لسياستها و مشاريعها الاجتماعية المطروحة .

المبحث الأول : الصحافة و النظام السياسي الجزائري

1 - مفهوم الصحافة

تعددت التعارف والمداخل التي تناولت الصحافة منها :اللغوي ، الاصطلاحي ، القانوني و الإيديولوجي وكلها تمس الصحافة و العمل الصحفي مع اختلاف في زاوية التركيز و التناول ، و عليه فقد ارتأينا في هذا البحث التركيز على التعاريف التي تربط الصحافةبالرأي العام و الأحزاب السياسية للاقتراب أكثر من موضوع الدراسة .

ا - التعريف اللغوي: الصحافة عند العرب مأخوذة من كلمة صحيفة جمع صحائف أوصحف و الصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب أو ورقة الكتاب بوجهيها .

ب - التعريف الاصطلاحي: عرف المعجم الوسيط الصحافة بكسر الصاد بأنها مهنة من يجمع الأخبار و الآراء و ينشرها في صحيفة أو مجلة[1] .

أما في اللغات اللاتينية فقد ارتبط اسمها بكلمة **"JOURNAL"** المشتقة من كلمة يوم الفرنسية **UOJR** ، و منها جاء اسمها **"UOJRNALISME"**، أما في اللغة الانجليزية فيطلق عليها "newspaper" و هي كلمة مركبة من" news" أخبار وكلمة" paper" ورق ، أي أوراق الأخبار، كما ارتبط اسمه ا قديما بعملة نقدية تساوي ثمن بيعها في ذلك الوقت و هي "gazetta" [2] .

يستخدم قاموس "OXFORD " كلمة" PRESS" ليشير إلى الصحافة و يعرفها على أنها : "عملية طبع و نشر الأخبار و المعلومات بهدف الإعلام و نشر الرأي ، التعليم والتسلية "[3].

[1] - عبد العزيز الغنام : مرجع سابق ، ص 37

[2] – محمد علم الدين : مرجع سابق ، ص 20.

3 – Jonathan Crowther :**Oxford advanced learner's dictionary of current english** ,5th edition , Oxford university press,England ,1999,p911.

ومن بين التعاريف التي قدمها العديد من الباحثين و المهتمين بمجال الإعلام و الاتصال تعريف **فريزر بوند** :" جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنبا ء و التعليقات إلى الجمهور و كل ما يجري في العالم و يهم الجمهور، أي كل فكر و عمل روائي تثيره تلك المجريات يكون المادة الأساسية للصحف"[1].

كما عرفها أيضا **اوتوجروت** :**ottogroth** "نشرة تطبع آليا من عدة نسخ ، تصدر عن مؤسسة اقتصادية ، تظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا ، و يشترط في هذه النشرة المطبوعة أن تكون ذات طابع عالمي و ذات فائدة عامة تتعلق على الخصوص بالأحداث الجارية ، كما يشترط فيها أيضا أن تنشر الأخبار ، تذيع الأفكار ، تحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها و الاحتفاظ به" [2].

ركزت التعاريف السابقة على طبيعة و خصائص الصحافة وأيضا دورها وشروط عملها ، غير أنها لم تشر إلى علاقتها بالنظام السياسي الذي تنشط في ظله و بالأحزاب السياسية و أيضا علاقتها بالرأي العام هذا الجمهور الذي تتوجه إليه و تسعى للتأثير عليه من خلال مضامينها وأسلوب إخراجها الصحفي ومن خلال المعاني الأربعة التي قدمها **فاروق أبو زيد** لتعريف الصحافة . نجد أن المعنى الرابع قد أشار إلى العلاقة التي تربط الصحافة بالأحزاب السياسية والنظام السياسي الكلي الذي يحدد طبيعة وشكل كل منهما وهي كالآتي[3] :

المعنى الأول : الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة و بهذا المعنى لها جانبين :

* **الجانب الأول :** يتصل بالصناعة و التجارة و ذلك من خلال عمليات الطباعة ،التصوير ، التوزيع ، التسويق ، الإدارة والإعلان .

* **الجانب الثاني :** يتصل بالشخص الذي اختار مهنة الصحافة و منها اشتقت كلمة صحفي و هو الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار و المعلومات ، إجراء

---

[1] - فريزر بوند : **مدخل إلى الصحافة** ، ترجمة : راجي صهيون ، مؤسسات بدران للطباعة و النشر، بيروت ، 1964 ، ص13.
[2] - صلاح عبد اللطيف : **الصحافة المتخصصة** ، مطبعة و مكتبة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية، 2002 ، ص08.
[3] - فاروق محمد أبو زيد : **مدخل إلى علم الصحافة** ، عالم الكتب ، القاهرة ،1986 ،ص ص 48 - 51.

الأحاديث ، التحقيقات الصحفية ، و كتابة المقال ، التعليق الصحفي و كافة الفنون الصحفية الأخرى .

المعنى الثاني : الصحافة بمعني المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار ، الأحاديث ، التعليقات الصحفية ، المقالات و غيرها . تتصل بالفن والعلم فهناك فنون التحرير الصحفي على اختلاف أنواعها من فن الخبر إلى الحديث ،التحقيق ،المقال ، العمود وهناك أيضا فن الإخراج الصحفي و هو أيضا متنوع كما تطورت هذه الفنون الصحفية وصارت علما يقوم على قواعد وقوانين علمية .

المعنى الثالث : الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر فيه ، فالصحف دوريات مطبوعة تصدر في عدة نسخ ، تظهر بشكل منتظم و في مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

المعنى الرابع : الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها داخل المجتمع الحديث ، أي كونها رسالة تستهدف خدمة الإنسان والمجتمع الذي تعيش فيه. ترتبط بطبيعة الواقع الاجتماعي و الاقتصادي للمجتمع الذي تصدر على مستواه الصحيفة خاصة نوعية النظام السياسي، الحزبي و الاجتماعي القائم ، ثم الإيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع و هو الأمر الذي انتح المدارس الصحفية المتباينة.

أما بالنسبة للتعاريف التي أشارت لعلاقة الصحافة بالرأي العام نشير إلى ما قدمه **محمد عزمي** من تعريف للصحافة الذي يركز على وظيفتها بالنسبة للرأي العام حيث يرى أن الصحافة هي : " توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات و الأفكار الجيدة الناضجة المعمقة والمناسبة لسائر القراء"[1] .

ج - تعريف الصحافة في قانون الإعلام الجزائري : تعرف الصحافة في قانون الإعلام الجزائري الصادر في 3 افريل سنة 1990 بأنها : "تعتبر نشريه دورية في مفهوم هذا القانون كل الصحف ،والمجلات بكل أنواعها و التي تصدر في فترات منتظمة "[2]. كما تصنف النشريات الدورية إلى صنفين :

- الصحف الإخبارية العامة .

[1] - إبراهيم إمام : **دراسات في الفن الصحفي ،** مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1971، ص26.

2 – Le journal official de la république algérienne démocratique : No 14,1997,p.p.461 -462.

- النشريات الدورية المتخصصة .

إضافة إلى أن المادة 16 تعتبر" صحف إخبارية" بمفهوم هذا القانون النشريات الدورية التي تشكل مصدرا للإعلام حول الأحداث الوطنية أو الدولية و الموجهة إلى الجمهور. وقد عرف هذا القانون مهنة الصحفي في المادة 28:" الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار ، جمعها ، انتقائها ، استغلالها و تقديمها خلال نشاط الصحفي الذي يتخذه مهنته المنتظمة و مصدرا رئيسيا لدخله"[1].

إن تعريف الصحافة في قانون الإعلام الجزائري لا يعطي صورة واضحة عن طبيعة عمل الصحافة الجزائرية، أهي تابعة أو مستقلة عن السلطة السياسية ، كما لا يشير إلى تعددية الصحافة التي أقرها هذا القانون وبمقارنة هذا التعريف بنظريه في الفكر الاشتراكي الذي يعتبر بان الصحافة : " نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات الاجتماعية التي تهم الرأي العام و الصحافة تحتاج إلى وسائل إعلامية مناسبة لنشر المعلومات الاجتماعية و هذه الوسائل هي الصحف " [2] . نجدهما يتقاربان من حيث وظيفة الصحافة و دورها في نشر الأخبار و المعلومات في المجتمع ، وكلاهما لا يشيران إلى علاقتها بالسياسية و حرية الرأي و التعبير التي نجدها في تعريف الصحافة في الفكر اللبرالي الذي يعتبر الصحافة بأنها : " أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية و المدنية "[3].

و بشكل عام نلاحظ انه بالرغم من التعاريف العديدة التي تناولت الصحافة، إلا أنها لا تركز على علاقة الصحافة بالأحزاب السياسية و الرأي العام وهما العنصران الأساسيان في عمل الصحافة، فقد يعتبر الأول مصدرا مهما للمعلومات و الأخبار، والثاني طرفا مستقبلا لمضامينها ، لكن هذه العملية ليست خطية لأن من الممكن جدا أن تنقلب الأدوار و يصبح المصدر مرسلا و المرسل مصدرا لان العلاقة بين الصحافة و الأحزاب السياسية و الرأي العام هي علاقة تفاعل متبادل و

---

1 – Ibid . p 463

[2] - فاروق محمد أبو زيد: **مقدمة في علم الصحافة** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة 1999.ص08

[3] - مرجع سابق ، ص 08

مستمر مع بعضهم البعض و مع البيئة المحيطة بهم و منه فالتعريف الإجرائي الذي نقترحه في هذه الدراسة هو كالآتي:

د - التعريف الإجرائي للصحافة

الصحافة هي عملية جمع ، انتقاء ، معالجة ، نشر ، و توزيع الأخبار و المعلومات عن الأحداث الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية ، ومتابعة المجريات السياسية ، وتغطية أنشطة الأحزاب السياسية التي تعتبر إحدى مصادرها ، كما قد تكون ناطقة باسمها في حالة الصحافة الحزبية تستخدمها للتأثير في الرأي العام نظرا لكونها وسيطا إعلاميا وفي نفس الوقت فاعلا مهما في الحياة السياسية العامة في حالة الصحافة المستقلة والعامة ، تصدر الصحافة بصورة دورية منتظمة لإعلام ، توجه الرأي العام في القضايا المثارة على مستوى الواجهة الإعلامية و السياسية ، كما أنها تمثله و تعبر عن أرائه السياسية ومواقفه المختلفة .

2 - نشأة و تطور الصحافة الجزائرية وعلاقتها بالسلطة

تباينت الظروف التي نشأت في ظلها الصحافة ما بين دول العالم المتقدم و دول العالم النامي ، كما اختلفت أيضا العوامل المؤثرة في نشأة الصحافة من بلد إلي آخر وهذا يرجع إلى الانعزال النسب ي لبعض دول العالم عن بعضها البعض في ذلك الوقت . كما ساعد التشابه بين الظروف والعوامل المحيطة و الامتداد أو القرب الجغرافي بالنسبة للدول الأوروبية إلى تزامنها في الظهور و الانتشار .

يعتبر اختراع المطبعة من أهم العوامل التي ساعدت على ظهور الصحافة بالشكل الذي نعرفه الآن من حيث إعطاء مساحة أكبر للنقاش الفكري و للرأي العام ، كما ساهم التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال على زيادة نشاط الصحافة و وسائط نشرها، طرق إنتاجها و الأساليب الاتصالية المستخدمة [1].

سمح امتزاج العوامل التكنولوجية و تطور المطبعة بمضاعفة عدد النسخ وتحسن وسائل النقل أدى إلى ظهور البريد وتطوير خدماته وتوفير توزيعا مستقرا

1- Pierre Albert et Christine de Teinturier :**Les Medias dans le monde enjeux internationaux et diversités nationales**,ellipsses, France,1999.p12.

للصحافة ، رغم كل هذا فقد واجهت الصحافة صعوبات من طرف السلطات السياسية التي حاولت مراقبة المحتويات، و عرقلة توزيع العناوين التي لا تناسبها ، لكن السحب أو عدد النسخ واصل في الزيادة و أصبحت المحتويات أكثر ثراء و تنوعا . زيادة إلى اتساع قاعدة القراء .

يمكننا الحديث في منتصف القرن 17 عن بداية ظهور" رأي عام ".لأن الرقابة السياسية التي تمارسها الحكومات الأوروبية على الصحافة خير دليل على ذلك. إذ رغم القوانين التي تنادي بحرية الرأي و التعبير فعلى سبيل المثال: في فرنسا لم يتم احترام قرار مصادقة المجلس الوطني في 24 أوت عام 1789 على المادة 11 المتعلقة بالإعلان عن حقوق الإنسان والمواطن المتضمنة : "حرية التفكير و الرأي هي من بين أغلي حقوق الإنسان فكل مواطن يمكنه بموجبها التكلم ، الكتابة ، الطباعة بحرية ما عدا في حالة الإساءة إلى هذه الحريات المبينة في القوانين "[1].

إن الصحافة أثناء القرنين السابع عشر و الثامن عشر بقيت جد رسمية حتى إلى غاية نهاية القرن الثامن عشر أين أصبحت الصحافة منبرا للمناقشات السياسية و كان ذلك في بريطانيا أولا، ثم الولايات المتحدة الأمريكية، و أخيرا في قارة أوروبا كاستمرار لما جاءت به الثورة الفرنسية من أفكار و معتقدات جديدة .

انتقال الصحافة من طابعها النخبوي إلى الطابع الجماهيري كان بفضل إيجاد أسلوب أخر لزيادة مداخليها. فالثورة الصناعية دفعت بالمنتجين إلى البحث عن أسواق داخلية ،وخارجية لتصريف منتجاتهم، و من أجل ذلك كان عليهم التعريف بها أولا فاهتدو ا إلى الإعلان عنها في الصحافة و بهذا أصبح الإعلان أحد أهم المداخيل المالية للصحف وأكثرها مرد ودي ة من عائدات بيع الصحف و الاشتراكات[2].

و يمكن الإشارة أيضا إلى أن من بين العوامل التي أدت إلى تطور الصحافة تقدم التجارة و اكتشاف طرق بحرية و أسواق خارج القارة الأوروبية. تقدم

---

1 – Yves Loiseau : **Le Journalisme** , marabout,Belgique ,1991,p14

2 - Daniel Cornu : **Journalisme et vérité pour une éthique de l'information** ,labor et fides,Paris,1994,p199.

المواصلات حيث أن عدد الاختراعات في هذا الميدان تضاعف من حيث السرعة وتنوعت الوسائل منها : السكك الحديدية ، السفن البخارية ،التلغراف ثم الهاتف بعدها ، وواصلت الوسائل الاتصالية في التطور وانتشر استخدامها بين الصحف شيئا فشيئا إضافة إلى :

- انتشار التعليم بسبب تحسن الأوضاع الاقتصادية.
- تقدم العلوم و الفنون .
- ظهور اقتصاد السوق و المنافسة بين الصحف و الوكالات الصحفية ،و تقدم فنون الطباعة .حتى أن الأحداث السياسية الكبرى التي هزت العالم مثل الحربين العالميتين الأولى و الثانية طورت من الوظيفة الصحفية من حيث السرعة في تغطية و نقل الأحداث ، الجودة و التنوع في معالجتها .

و إذا كانت أوروبا قد عرفت الصحافة بمعناها الحديث مند أوائل القرن السابع عشر، فان المنطقة العربية لم تعرفها إلا في أواخر القرن الثامن عشر على يد الحملة الفرنسية التي جاءت إلى مصر [1] عام 1798. و في منتصف القرن التاسع عشر ظهرت جريدة "الوقائع " التي مهدت لنشأة الصحافة في مصر .بينما لم تشهد بقية الدول العربية ظهور الصحافة إلا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر أثناء حكم الدولة العثمانية في سوريا، منطقة الشام و العراق أما في الجزيرة العربية فكان ذلك مع نهاية القرن التاسع عشرو عرفت منطقة المغرب العربي الصحف مع الحملة الاستعمارية التي شنتها فرنسا على المنطقة .

2 - ا - نشأة الصحافة الجزائرية

أجمع العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة و تتبع تاريخ و تطور الصحافة الجزائرية على أن الجزائر عرفت الصحافة بمعناها المعاصر مع نزول القوات الفرنسية على التراب الجزائري .حيث صدرت أول جريدة فرنسية تتضمن معلومات عن الحملة الفرنسية مع بعض الأخبار السياسية الخاصة بفرنسا . كانت

---

[1] - صلاح عبد اللطيف : مرجع سابق ، ص10.

توزع إلا على الجنود والمصالح المكلفة بالحرب ضد الجزائر [1] ولقد أطلق عليها اسم **"L'estaffette de Sidi Fredj"** عام 1830.

يقسم الباحثون مراحل تطور الصحافة الجزائرية على أساس الأحداث التاريخيق والسياسية التي عرفتها الجزائر إلى مرحلتين أساسيتين و بدورهما تنقسم إلى مراحل أخرى حسب الظروف و الأوضاع السياسية التي تميزت بها كل فترة :

- **الصحافة أثناء العهد الاستعماري**

تعتبر هذه المرحلة غنية من حيث عدد الإصدارات و من ناحية المضمون ، قسمها **زهير احدادن** إلى أربعة أصناف رئيسية على أساس الأهداف السياسية التي ترمي إليها كل صحيفة [2] و ما يمكن الإشارة إليه أن الأصناف الأربعة لم تظهر في نفس الوقت و إنما كل صنف رافق التطورات السياسية و الأحداث التاريخية التي ميزت كل فترة .

ا - الصحافة الحكومية

كانت البداية الأولى للصحافة الجزائرية من مبادرة فرنسية، حيث أشرفت الحكومة الفرنسية بأمر من الوالي العام بإصدار العديد من الجرائد باللغتين الفرنسية و العربية كان الإشراف عليها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة – بواسطة إعانة مالية معتبر ة- مقابل التوجيه السياسي لها ، تميزت هذه الصحف بالاستمرارية و الديمومة، كانت جريدة "المبشر" الصحيفة الأولى التي صدرت باللغة العربية – الدارجة - إلى جانب اللغة الفرنسية عام 1847[3]، حيث كانت تصدر مرتين في الأسبوع .

خصصت هذه الجريدة في بادئ الأمر إلى نشر أخبار جميع البلدان، ثم بعدها بمدة خصص جزء منها للبلاغات الرسمية مثل: النصوص التنظيمية و المراسيم الإدارية و من حينها أصبحت تقوم بمهمة الجريدة الرسمية المخصصة فقط لنشر النصوص الادارية [4] ، تغيير اسمها إلى" الجريدة الرسمية" و ألغي بموجب ذلك

1– Zohir Ihddaden : **La presse en Algérie , office de publications universitaires ,**Alger ,p25.
2- ibid. p.27
3 - تيسير أبو عرجة :**دراسات في الصحافة و الإعلام** ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان ،2000.ص246.
4 –الزبير سيف الإسلام : **تاريخ الصحافة في الجزائر نشأتها و** تطورها ،ج4 ،الجزائر.،1985 ، ص45 .

اسم" المبشر" و عوضت سنة 1927 بصحيفة " كوكب إفريقيا"ما بين 1907 و 1914 وجريدة "النجاح" ما بين 1919 و 1956 وتعد الصحافة الحكومية وسيلة لتثبيت الوجود الفرنسي ولخدمة المصالح الفرنسية .

ب - صحافة أحباب الأهالي

هذه الصحافة أنشأتها جماعة من الفرنسيين المتعاطفين مع الجزائريين الغير راضين عن السياسة الاستعمارية الممارسة ضد الأهالي. قاموا على إثرها بمساعدة نخبة معينة من المسلمين الجزائريين على إنشاء جريدة " المنتخب" في 23 افريل 1882 وهي أسبوعية باللغتين العربية و الفرنسية [1] التي تعد أول صحيفة تم إنشائها من طرف مجموعة من الجزائريين. تنتقد السياسية الاستعمارية ، تطالب بالمشاركة السياسية ، نبذ العنف و استعمال الصحافة كوسيلة سلمية ناجعة للمطالبة بحقوقهم المدنية و التعبير عن آرائهم . لكن لم تمر إلا سنة واحدة على وجودها لتتوقف عن الصدور بسبب المضايقات التي تلقتها من الإدارة الفرنسية ، لكن رغم ذلك تلاها صدور صحف أخرى انتهجت نفس مسارها الإعلامي ، من بينها صحيفة "الأخبار"،"منبر الأهالي" و"الجزائر الجمهورية".

ج - الصحافة الأهلية

يقصد بها الصحافة التي يتولى المسلمون الجزائريون تسييرها الإداري و المالي ، تحريرها، و توزيعها، اهتمت مضامينها بالقضايا الإسلامية الجزائرية و الشؤون العامة للجزائريين في علاقتهم مع الوجود الاستعماري في الجزائر مع اعترافها المطلق بهذا الوجود [2] ، و قد عرف هذا النوع من الصحافة الجزائرية ازدهارا وتطورا واسعا، كانت بدايته مع صحيفة" الحق" في عنابة عام 1893 ناطقة بالفرنسية ، توقفت بعد ثلاثة أشهر من انشائها [3] ، غير أنها فتحت الباب لظهور العديد من الصحف المشابهة ، التي وصل عددها إلى عشرة صحف سواء بأحد اللغتين العربية أو الفرنسية أو بكليهما معا.

---

[1] - زهير احدادن : **مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال**،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2002 .ص.91.

2– Zohir Ihddaden : op.cit.p32.

[3] - الزبير سيف الإسلام : مرجع سابق ، ص61.

تميزت هذه الصحف بالاستمرار النسبي حيث تواصل صدورها قرابة الثلاث سنوات على التوالي بدون أي انقطاع و لهذه الصحف اتجاهين أساسيين:

* الأول يدعو إلى المشاركة و يحصرها في الميدان الاقتصادي ، الثقافي، و يمتنع عن الخوض في الميدان السياسي مثل هذا الاتجاه كل من صحيفة " الحق الوهرانية" ، "ذو الفقار " ، " الفاروق" و "الصديق".

* أما الاتجاه الثاني فكان يدعوا إلى الاندماج، الفرنسة و التمتع بجميع الحقوق السياسية و الثقافية التي تسمح بها القوانين الفرنسية للمواطنين و سارت في ه ذا الاتجاه صحف عديدة في مقدمتها صحيفة "الإسلام" ، " الراشدي"، " الإقدام"، "صوت الأهالي" و مجلة "الوفاق الفرنسي- الجزائري"[1].

ظهر في ما بعد اتجاه ثالث يقوم على أساس التوفيق بينهما .غير انه لقي استياء من طرف السلطات الاستعمارية، إذ اعتبرته بمثابة خطر على استمرار وجودها في الجزائر. الشيء الملاحظ على صحافة الأهالي أنها وصلت إلى مرحلة من النضوج رغم الرقابة المفروضة عليها خاصة تلك الناطقة باللغة العربية .لأنها حسب قانون الإعلام الفرنسي الصادر عام 1881 تعتبر صحافة أجنبية مما فرض على هذا النوع من الصحافة الابتعاد عن المواضيع السياسية و التركيز على مواضيع الإصلاح الديني من بينها الصحف التي أصدرها **الشيخ عبد الحميد ابن باديس** مثل: صحيفة "المنقذ"، "الشهاب" ، و"البصائر".

كل هذه الأنواع المختلفة من الصحف تميزت من حيث السياسة التي تدعوا إليها ، والمواقف التي تبنتها تجاه الإدارة الفرنسية ساهمت في خلق صحافة في الجزائر، جاءت استعماري ة في بادئ الأمر، تحولت تدريجيا بأقلام جزائرية ورعاية فرنسية ، ثم الوصول إلى صحافة أهلية أي جزائرية محضة من حيث كل مراحل الانجاز، الإدارة ، النشر و التوزيع مما مهد إلى ظهور صحافة وطنية تطالب

---

[1] - حميد بوشوشة : **العولمة في الصحافة الجزائرية اليومية و المكتوبة دراسة تحليلية لمضمون صحف "الشعب "، "الوطن "** ، **"المجاهد '**، مذكرة ماجستير(غير منشورة) ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة عنابة ، 2004. ص114.

بالاستقلال و التحرر من السيطرة الفرنسية مقتنعة بأهمية الدور السياسي الذي تلعبه الصحافة في مجال المقاومة والتوعية السياسية[1].

د – الصحافة الوطنية و الصحافة الحزبية

هذه الصحافة لا تعترف بالوجود الاستعماري الفرنسي و تدعوا بضرورة استرجا ع الاستقلال و قد ارتبطت بالحركات الوطنية ، الجمعيات و الأحزاب السياسية، حيث أصدرت حركة نجم شمال إفريقيا صحيفة " الأمة " التي كانت الوسيلة الفعالة لنشر فكرة الاستقلال و رغم منع الحكومة الفرنسية نشاط حركة نجم شمال إفريقيا سنة 1937استمر صدور صحيفة "الأمة" ولم تتوقف حتى سنة 1939 مع بداية الحرب العالمية الثانية وقد دعم نجم شمال إفريقيا و حزب الشعب بعدها صحيفة" الأمة" بصحف أخرى منها[2]: صحيفة " الشعب الجزائري" بالفرنسية سنة 1941 و "الشعب" بالعربية" سنة 1935 و"البرلمان الجزائري" سنة 1939 و "العمل" سنة 1941 وكانت كلها سرية و غير منتظمة الظهور و الصدور.

ما يجدر الإشارة إليه أن الصحافة الوطنية في هذه الفترة هي صحافة حزبية ، فلكل من الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري ، و حركة الانتصار للحريات الديمقراطية والحزب الشيوعي و جمعية العلماء المسلمين صحيفة تنطق باسمه و تشرح موقفه من الاستقلال ، كما قامت الأحزاب من خلال صحافتها بنشر الوعي و تقوية الارتباط بفكرة الاستقلال التام عن فرنسا ، رغم منعها و مراقبتها استمرت بالتمسك بفكرة الاستقلال إلى حين اندلاع الثورة التحريرية التي كانت لها صحافتها الخاصة الناطقة باسم جبهة التحرير الوطني [3].اضافة إلى المناشير و الأوراق المطبوعة التي توزع سريا كانت البداية مع صحيفة " المقاومة الجزائرية" ، ثم تلتها صحيفة " المجاهد" بالعربية و الفرنسية التي ما زالت تصدر إلى يومنا هذا لعبت هذه الصحيفة دورا رياديا في خدمة الثورة الجزائرية ونشر أفكارها.

---

1 – Zohir Ihddaden :op.cit,p 42.
2 – Ibid ,p 44.
3- Hassan Remoun: **L'Algérie histoire,société et culture**, casbah éditions Alger, 2000 ,p53.

الملاحظ على الصحافة الجزائرية قبل الاستقلال أنها مرت بتجربة ثرية ومتنوعة منها محاولة الحفاظ على الهوية العربية و الدين الإسلامي ،التربية والتعليم إلى جانب التثقيف ، كما ساهمت بشكل واضح في عملية الإرشاد ، الإصلاح ، التوعية ، التجنيد السياسي ، الدعوة للالتفاف حول الأفكار و المبادئ التي تنادي بها و تكوين صحافة حزبية لها كل سمات الصحافة الحزبية ، ثم أخيرا حثت للالتفاف حول قضية الثورة والاستقلال و بذلك اكتسبت مميزات الممارسة الصحفية في مرحلة الأزمة وهي التغاضي عن الاختلافات و توحيد الرؤية إلى غاية انفراج الأزمة .

2 - ب - تطور الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال و التشريعات الإعلامية

بعد الاستقلال عرفت الصحافة في الجزائر أربعة مراحل ارتبطت بشكل أساسي بأنظمة الحكم والحكومات التي تعاقبت على الدولة الجزائرية و أيضا بالتشريعات الإعلامية التي ميزت كل مرحلة ، المرحلة الأولى تنطلق من بداية الاستقلال إلى غاية انقلاب 19 جوان 1965 ، المرحلة الثانية من 1965الى غاية صدور ميثاق الجزائر سنة 1976 ، أما المرحلة الثالثة فهي من 1976 إلى غاية أحداث أكتوبر 1988 ، بينما المرحلة الرابعة من 1988 إلى غاية يومنا الحاضر. لكل مرحلة من هذه المراحل خصائص و سياسات إعلامية تميزها عن الأخرى .

ا - المرحلة الأولى هيمنة السلطة على وسائل الإعلام

انطلقت هذه المرحلة من 1962 إلى 1965 ، حيث عرفت الصحافة أثناءها في كامل التراب الوطني " فترة انتقالية"[1] تميزت بخاصيتين أساسيتين :

- الانتقال من صحافة استعمارية إلى صحافة وطنية خاصة وإنشاء عناوين جديدة.
- القيام بتأميم واختفاء عناوين الصحافة الاستعمارية و فرض السلطة تدريجيا الرقابة على الصحافة وقد أطلق على هذه الفترة بمرحلة هيمنة السلطة على وسائل الإعلام رغم أنها لم تدم تقريبا إلا ثلاث سنوات.

1 – Ahmed Benzlikha : **Presse Algérienne éditaux et démocratie** ,édition dar el chaab,Oran ,p17.

و فيما يخص هذه المرحلة ذكر زهير احدادن : "إن السلطة في ممارساتها تمكنت شيئا فشيئا من وضع نظام موجه في ميدان الصحافة"[1] و ما يمكن القول على هذه المرحلة هو افتقارها لنصوص تشريعية منظمة للميدان الإعلامي بشكل عام و الصحافة بشكل خاص ، حيث أن هذه الأخيرة ذكرت إلا في المادة 19 من دستور 1969: "الجمهورية تضمن حرية الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى ، حرية تكوين الجمعيات ، حرية التعبير ، التدخل في الشؤون العامة و أيضا حرية التجمع"[2] . من خلال هذه المادة يتضح أن فرصة التعبير عن الأفكار مفتوحة ، إذ تواجدت على الساحة الإعلامية عدة عناوين منها : "المجاهد الأسبوعي "،" النصر"، "الجيش" ،" الجزائر الجمهورية" الناطقة بالفرنسية "Le "Hebdo coopération" ,"Al chaab" "soir d'Algérie", و"La Révolution Africaine " بالإضافة إلى "جريدة الجمهورية" [3]، تمركزت كل هذه الصحف في العاصمة و مدن الشمال الكبرى قسنطينة ، وهران مع غيابها الكلي في الجنوب .

أنشأ النظام الحاكم هذه الصحف لمواجهة الصحافة المستقلة والكولونيالية لفرض هيمنته على قطاع الإعلام ، مراقبة الصحافة الوطنية المستقلة ، ووضع صحافة موالية له ، كما باشرت السلطات الجزائرية بالإلغاء التدريجي للصحف الاستعمارية منها "L'écho d'Oran" "La : dépêche d'Alger"، "La dépêche de Constantine" ، هذه الصحف مجتمعة كانت تسحب ما يقارب 125 ألف نسخة قبل إلغائها عام 1963[4] ، وعوضتها مباشرة بإصدارات يومية وطنية تتكفل بملأ الفراغ الذي خلفه هذا الإلغاء فظهرت جريدة" الشعب " باللغة الفرنسية في 19 سبتمبر 1962 ، غير أنها سرعان ما اختفت لتحل محلها في ما بعد جريدة "El Moudjahid" في 22 جوان 1965 و كان هناك أيضا جريدة " الشعب" التي صدرت في 11 ديسمبر 1962 كأول يومية صادرة باللغة العربية ، ثم تلاها إصدار "El Djomhouria" في 10 افريل 1963 و كذلك "Oran Républicain"

1– Ibid, p 17 – 18.
2– op.cit ,p19.
[3] - إسماعيل معراف قالية : **الإعلام حقائق و أبعاد** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، ص45.
[4] - صالح بن بوزة : **وسائل الإعلام في الجزائر من الثورة إلى الاستقلال** ، السنة العشرون ، العدد 108 ماي – جوان ، 1995 ،ص34.

التي أعقبها ظهور صحيفة "Ennasr" في 28 سبتمبر 1963 ، ثم أسبوعية La Révolution Africaine" " في 02 فيفري 1963 ، بالإضافة إلى يوميةَ "Alger républicain" الناطقة باسم الحزب الشيوعي التي استأنفت نشاطها يوم 18 جويلية 1962 [1] ، لكن جاء اقتراح دمجها مع جريدة الشعب الناطقة دائما بالفرنسية بتاريخ أكتوبر 1964 ، و تم وضع قرار ينص على ذلك في 05 جوان 1965 .

تجدر الإشارة إلى أن جميع الصحف التي كانت تصدر في تلك الفترة كانت كلها ناطقة باللغة الفرنسية ماعدا جريدة "الشعب" ، كما أنها كانت تحمل مضامين متشابهة ومتواضعة من حيث النوعية ، أما السياسة الإعلامية السائدة هي هيمنة النظام الحاكم على الصحافة الوطنية الفتية التي قام بإنشائها و مراقبة الصحافة الكولونيالية و المستقلة ، كل هذا في ظل فراغ قانوني جزائري منظم للمجال الإعلامي ، حيث تواصل العمل بكل القوانين الفرنسية السابقة و التي تتعارض مع مبدأ السيادة الوطنية ، أما فيما يخص الصحافة الحزبية فيمكن القول أن هناك صحيفتين حزبيتين و هما : "المجاهد" و" Alger Républicain " ومع مجيء أحداث 19 جوان 1965 تكون الصحافة قد دخلت مرحلة جديدة في ظل حكم الرئيس هواري بومدين .

ب - المرحلة الثانية إقامة نظام اشتراكي إعلامي

بدأت هذه الفترة من 1965 و استمرت إلى غاية 1978 تميزت بتطور كمي من حيث نسبة سحب الصحف إذ بلغت 400 ألف نسخة توزع في 1200 نقطة بيع أي على مستوى ستة من أصل سبع بلديات بعدما كانت تصل إلى ثلثها بحوالي 80 ألف نسخة في اليوم [2]. استمرت يوميات المرحلة السابقة في الصدور مع ظهور أهم أسبوعية باللغة الفرنسية عرفتها الجزائر بعد الاستقلال [3] و هي" Algérie"

1– Zohir Ihddaden : op.cit,p17.

[2] –نصيرة صبيات :.**التناول الإعلامي للوئام المدني دراسة حالة صحيفة الخبر من ماي 1999 إلى فيفري 2000**، رسالة ماجستير (غير منشورة) معهد علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2003 ، ص.56

3 –Mostefaoui Belkacem: **l'information en question** ,OPU ,Alger , 1981, p 47.

Actualité في أكتوبر 1965، حيث استقر سحبها في نهاية هذه المرحلة عند 100 ألف نسخة.

يجدر الإشارة إلى أن السلطة في هذه المرحلة لم تشجع ظهور الأسبوعيات العامة ، لكن عبرت في المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني على ضرورة تنويع الصحافة الوطنية بتطوير الصحافة الجهورية و إنشاء الصحف المتخصصة . وتطبيقا لهذا القرار ظهرت حوالي 70 مجلة متخصصة ، غير أنها لم تكن منتظمة تعتمد كلها على منظمات الحكومة و حزب جبهة التحرير الوطني نذكر منها مجلة " الثقافة" ،"الأصالة" ،" ألوان" ،" الوحدة" ،" الشرطة" ، كما عرفت هذه المرحلة التعريب التدريجي لكل من يومية النصر في الشرق ابتدءا من عام 1972 و الجمهورية في الغرب ابتدءا من 1976 ، في حين تم توقيف يومية الحزب الشيوعي الجزائري "Alger Républicain" في 22 جوان 1965 .

و من الناحية التنظيمية اتخذت الحكومة قرارا بانتشا ء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع (SNED) و إعطائها صلاحية الاحتكار في ميدان نشر و توزيع الصحف في 19 أوت1966 [1] ،ثم أصبحت الشركة الوطنية للنشر والإشهار في 12افريل 1968، وبهذا تمكنت السلطة الحكومية والحزبية من الهيمنة على النشاط الصحفي ، بحيث لم تشهد بعد 1966 إصدار أي جريدة خاصة أو مستقلة ، و توجت هذه المرحلة بإقامة نظام اشتراكي للإعلام ، حيث كرس ميثاق و دستور 1976 مفهوم الإعلام من خلال " توفير تغطية إعلامية حقيقية و موضوعية في إطار احترام و صيانة الخيار الإيديولوجي والتوجهات السياسية" [2] وعبر ميثاق الجزائر لسنة 1976 خرجت الصحافة الجزائرية بخاصيتين أساسيتين:

أولا: ملكية الدولة للصحافة التي أصبحت تابعة للحكوم ة أو الحزب أي لجبهة التحرير الوطني.

ثانيا: تحديد وظيفة معينة للصحافة في إطار خدمة و دعم التوجهات السياسية للدولة و العمل الحكومي .

1– Ibid,p47.
2– op.cit ,p 101.

ج - المرحلة الثالثة الإعلام الحزبي الموجه

إن الصحافة في هذه الفترة الممتدة من 1979 إلى غاية 1988 كانت موجهة من طرف نظام الحزب الواحد الذي سيطر على كل قطاعات الحياة العامة الجزائرية ، فقرارات المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني تعتبر أن" الإعلام هو قطاع استراتيجي و تعود إليه مهمة شرح اختيارات و مواقف الحزب "[1] .

ففي هذه المرحلة وضع قانون الإعلام الأول من نوعه بعد 20 سنة من الاستقلال وهو قانون 1982 الذي يكرس مبدأ الإعلام النضالي و تنظيم الصحافة من حيث هي مهنة ، بينما كان هدف القوانين الصادرة في الفترات التي سبقته هو تنظيم المؤسسات الصحفية المؤممة أو الجديدة .

أقر قانون الإعلام الصادر في 1982 مبدأ الملكية الجماعية لوسائل الإعلام ، كما سعى إلى تقنين علاقة السلطة السياسية بالصحافة ، حيث نصت المادة الأولى منه على أن الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية يعبر الإعلام بقيادة حزب جبهة التحرير الوطني و في إطار الاختيارا ت الاشتراكية المحددة في الميثاق الوطني عن إرادة الثورة ترجمة لمصالح الجماهير الشعبية يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات و تنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية .

التغيير الذي طرأ على الإعلام هو التشريع و إصدار قوانين الهدف منها إعطاء أهمية رسمية لوظيفة الإعلام [2] و إخضاع كل نشاطات وسائل الإعلام من صحافة ، تلفزيون و راديو إلى رقابة الحزب الواحد ، كما تميزت هذه الفترة برداءة و ضعف نوعية المادة الإعلامية المقدمة ،إذ أصبحت الكتابات الصحفية لا تحيد عن الإشادة المتكررة بكل ما تقوم به السلطة و مسئوليها إلى جانب حذف وإلغاء كل ما يخالف توجهات الحزب .

حصلت بعض المؤسسات الإعلامية في هذه الفترة على بعض الاستقلالية المالية[3]، كما عرفت التنظيمات الجماهيرية التابعة للحزب إنشاء إعلام جماهيري

1- Ahmed Benzelikha.: op .cit,p 21 .

[2] - إسماعيل معراف قالية : مرجع سابق ، ص53.

[3] -نفس المرجع السابق ، ص54.

تجسد في ظهور صحافة المنظمات إلى جانب جريدة الشعب و المجاهد التابعتين لحزب جبهة التحرير الوطني كانت هناك : مجلة" الوحدة" اللسان المركزي للاتحاد الوطني للشبيب ة الجزائرية ،" الثورة و العمل " التابع ة للاتحاد العام للعمال الجزائريين و مجلة "الجزائرية " للاتحاد الوطني العام للنساء الجزائريات ، ثم مجلة "الثورة و الفلاح" الناطقة باسم الاتحاد الوطني للفلاحين الجزائريين و" الأمل" مجلة للشباب و الرياضة ، بالإضافة إلى مجلة "الجيش" و هي مجلة عسكرية سياسية تصدر عن الإدارة المركزية للمحافظة السياسية للجيش الوطني الشعبي[1].

ما يلاحظ على هذه الفترة هو سيطرة و توجيه الحزب الواحد لكل مجال الإعلام ، و تضييق الخناق على الممارسة الصحفية و حصرها في إطار خدمة مبادئ و سياسات الحزب ووضع إطار قانوني للتنظيم الإعلامي مع عدم ظهور عناوين جديدة و متنوعة في الصحافة اليومية ، كما استمر الاهتمام بالقطاع السمعي البصري على حساب هذه الأخيرة على سبيل الاستدلال فقط نشير إلى أن برامج الإذاعة الجزائرية أصبحت تلتقط و تغطي 98٪ من التراب الوطني نهارا و ليلا ، كما بلغت إعانة الدولة للقطاع السمعي البصري في سنة 1978 ما يقارب 98.91 ٪ من مجموع الإعانات التي تقدمها الوزارة لمختلف الأجهزة الإعلامية [2] وهذا راجع إلى أن نسبة الأمية في الجزائر تفوق 70 ٪ من السكان لذلك اعتبرت الدولة انه بإمكان القطاع السمعي البصري أن يلعب دورا رياديا في محو الأمية و عملية التوعية و التعليم .

د - المرحلة الرابعة الإعلام التعددي

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل الصحافة الجزائرية فبعد أحداث أكتوبر1988 التي تعتبر بمثابة نقطة التحول والقطيعة مع النظام الاشتراكي الذي هيمن منذ الاستقلال وقد بقي محافظا خلال الحكومات المتعاقبة عليه على الأحادية الحزبية وتغليب سياسة التوجيه والمراقب ة في كل الوسائل الإعلامية فبعد

---

[1] - تيسير أبو عرجة : مرجع سابق ، ص264.
[2] - صالح بن بوزة : مرجع سابق ، ص 81.

أحداث 1988 قامت السلطة باتخاذ إجراءات تستهدف تحرير الحياة العامة التي كانت حتى ذلك الوقت تحت سيطرة الحزب الواحد ، و في 23 فيفري 1989 تمت المصادقة على دستور جديد[1] ، يقر التعددية الحزبية فالمادة 40 تضمن حرية الرأي و التعبير، الإبداع، الحريات العامة و الشخصية هذا الدستور مهد الأرضية لظهور قانون الإعلام لعام 1990.

1 - قانون الإعلام لعام 1990

ظهور قانون الإعلام رقم 07/90 الذي اعتمده المجلس الشعبي الوطني و أعلن عنه يوم 04 افريل 1990 الذي خصص المادة 36 منه لحرية الصحافي و حمايته من التعسف الإداري بحيث لا يمكن إلحاق أي تهمة بالصحافي أو بصحيفته و الحكم عليها ، إلا من طرف أجهزة القضاء مع حق المتهم في الدفاع [2] ، كما ينص هذا القانون الجديد على إلغاء الرقابة الإدارية وعلى حرية إصدار الصحف ، تعددها وعلى حق المواطن في إعلام موضوعي و نزيه و إنشاء مجلس أعلى للإعلام.

كما أن المادة 18 من هذا القانون [3] تحدد الإطار العام المنظم لنشاط و مهام المجلس الأعلى للإعلام ، مجالات عمله ، علاقته بالهيئة التنفيذية التشريعية و أجهزة الصحافة ، بموجب هذا القانون تم تنصيب المجلس الأعلى للإعلام في جويلية ، حيث تشير المادة 59 من قانون الإعلام إلى أن :" هذا المجلس هو سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية و بالاستقلال المالي ، يتكون من 12 عضوا ، 6 منهم يعينهم رئيس الجمهورية أو رئيس المجلس الشعبي الوطني و 6 أعضاء ينتخبون من طرف زملائهم الصحافيين بالأغلبية".

هذا القانون يكفل حرية التعبير و الآراء لمختلف التيارات الفكرية والسياسية ، حرية واستقلالية كل أجهزة الصحافة ، تشجيع و مساندة اللغة الوطنية مع تحسين نوعية الرسائل الإعلامية و التعريف بالثقافة الوطنية . بمقتضى هذا القانون فقد ولى عهد احتكار الدولة لوسائل الإعلام وسمح للجمعيات و الأحزاب السياسية حق

1 – M'hamed Rebah : **La presse Algérienne journal d'un défi** ,Chihab éditions ,Alger ,2002,p09.
2 – Zohir Ihddaden :op.cit,p50.
3 – op.cit .p52

إنشاء وامتلاك و نشر صحيفة حزبية [1] وهو ما يعتبر تحولا جذريا للقطاع الإعلامي والسياسي و الرأي العام ، إذ خرجت الصحافة من الفضاء الإعلامي الأحادي الطرح إلى صحافة متعددة الفكر و القناعات السياسية.

2 - ظهور الصحافة الخاصة

إن قانون الإعلام كان مسبوقا بتعليمة **حمروش** [2] المؤرخة في 20 مارس 1990 التي شجعت أكثر على ميلاد الصحافة الخاصة في الجزائر من خلال السماح للصحفيين الراغبين في ترك القطاع العمومي التهيكل ضمن تعاونيا ت لانتشا ء صحف خاصة مع إعطائهم أجر مدة سنتين و ضمان عودتهم إلى جرائدهم الأصلية في حالة فشل تجربتهم الجديدة ، إضافة إلى منحهم مقرات مجانية لمدة خمس سنوات و إمكانية تقديم قروض معتبرة لكل صحيفة راغبة في ذلك .

وكان أول من خاض هذه التجربة صحافيون من جريدة " المجاهد اليومية " ، حيث قدر عددهم بحوالي 30 صحفيا قرروا إنشاء صحيفتهم الخاصة أطلقوا عليها صحيفة "EL WATAN" [3] وبعد ذلك أعلن عشرات من الصحفيين من مختلف العناوين ، المنطلقات و التوجهات الفكرية إنشائهم لصحيفة " LE SOIR D'ALGERIE " في سبتمبر 1990، هذه الصحف لم تخرج عن إطار ما تحدده المادة 26 من قانون الإعلام 1990 على أن " النشريات لا يجب أن تحتوي على رسومات ، صور، نص ، خبر، تدخلات معارضة للأخلاق الإسلامية ،القيم الوطنية و لحقوق الإنسان أو القيام بالدفاع عن العنصرية و التطرف الديني و الخيانة "[4] .

من المهم ذكر أن الأحزاب السياسية التي تحتسب على المعارضة لم تشارك في مناقشات وضع هذا القانو ن لأنهم حديثي التكوين وما زالوا في مرحلة طرح

1 –Samir Merddaci : **Le principes fondamentaux de la régulation de l'information en Algérie ,approche comparative des textes légslatifs de 1982 et de 1990**, communication présentée dans le cadre du colloque : le service public et les radiodiffuseurs organisé par l’ENTV,Alger ,12 – 14 decembre 2002,p 03.

2– Hadi chalabi : **la presse algérienne au dessus de toute soupçon ,** elwatan édition, Alger,1999 ,p42

3– Brahim Brahimi : **Le Pouvoir ,La presse et Le droit de l"homme en Algérie ,**p56.

4 – Ibid.p48

وفرض وجودهم على الساحة السياسية انطلاقا من سبتمبر 1989 و في ديسمبر من نفس السنة تكون 18 حزبا ووصل عددهم في ديسمبر 1991 إلى ما يتعدى 56 حزبا لينخفض عددهم في ديسمبر 1996 إلى حوالي 40 حزبا سياسيا ، كما شهدت الحركة الجمعوية تطورا سريعا فأكثر من 25 ألف جمعية سياسية ، اقتصادية و اجتماعية ...الخ تم إنشاءها ما بين (1990 – 1991). كما ألغي هذا القانون احتكار توزيع الصحف من طرف المؤسسات الوطنية الثلاث (Est et Ouest, ENAMEP .Centre) ، حيث أصبح بإمكان المؤسسات الوطنية التعاقد مع مؤسسات خاصة للتوزيع.

3 - **الأحزاب السياسية و الصحافة الحزبية**

نلاحظ أن الأحزاب السياسية اختارت إصدار الأسبوعيات و المجلات الشهرية ، حيث أن سحبها يصل أحيانا إلى 100 ألف نسخة ، بالنسبة للأحزاب التي لها خبرة طويلة في نشر الصحف السرية ، لم تجد صعوبة كبيرة في إصدار جرائد شهرية مثل :حزب MDA أو (الحركة الديمقراطية الجزائرية) للرئيس السابق **احمد ابن بله** الذي اصدر "البديل" باللغتين العربية والفرنسية ، و حزب PAGSأو (الحزب الشيوعي الجزائري) الذي اصدر صحيفة "صوت الشعب" بالموازاة مع صحيفة " Algérie Républicain" ، التي تقوم بإصدارها جمعية مقربة من الحزب الشيوعي .

أما حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية اصدر أربع مجلات ثلاثة منها باللغة الفرنسية و الأخرى باللغة الأمازيغية من بينها : "Assalu" ,"L'avenir" " ، بينما حزب جبهة القوى الاشتراكية [1] الذي يرأسه **أيت احمد** اصدر مجلة" L'Algérie Libre" وفيما يخص الأحزاب الإسلامية نجد مجلة حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ بعنوان "المنقذ" باللغة العربية مع صفحتين باللغة الفرنسية فاق سحبها 100 ألف نسخة ، كما أصدر الحزب أيضا ابتدءا من جانفي 1991 مجلة " الفرقان" باللغة الفرنسية و حزب حركة حماس للشيخ **نحناح** أصدر ابتدءا من

1 – op . cit ,p68

جانفي 1991 مجلة" النبأ" ، تجدر الإشارة إلى أن صحف الأحزاب الإسلامية تعرضت للمراقبة الشديدة ابتدءا من 1992 و بعد أن حل حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ في الرابع من مارس عام 1992 أصبح نشر هذه الصحف غير منتظم إلى أن اختفت تماما [1].

4 - حصار السلطة للصحافة

انطلاقا من سنة 1992 و إلى غاية 1995 بدأت الصحافة الخاصة الجزائرية التي تعد من أهم مكاسب أحداث أكتوبر تعرف مضايقات عديدة من طرف السلطة لكبت حريات الإعلام تزامن ذلك مع بداية تدهور الأوضاع الأمنية و بموجب القرار الرئاسي الصادر في 09 فيفري 1992 تم الإعلان عن حالة الطوارئ ، كما شهدت الصحافة العودة إلى الرقابة الذاتية في المؤسسات العمومية الإعلامية كالتلفزيون ، الراديو ، إضافة إلى بعض الجرائد التابعة للقطاع العام .

أما القطاع الخاص فشهد ضغوطات سياسية رافقتها إجراءات أكثر شدة ضد الصحافيين منها : التوقيف العشوائي في حق الصحافيين ، و تهديدات قضائية لإيقاف الجرائد و فرض الرقابة على الأخبار الأمنية ، هذا الأمر ذكر في جانفي 1993 ، وطبق من خلال إنشاء خلية الاتصال في جانفي 1994 على مستوى وزارة الداخلية[2]. كما تم تنصيب لجنة قراءة على مستوى كل مؤسسات الطبع في نهاية 1994.

ومن نتائج هذه الإجراءات منع بعض الصحفيين من الكتابة و وضعهم تحت الرقابة القضائية ، وقف أجور الصحفيي ن العاملين في القطاع العام و المنع من الوصول إلى مكان الأحداث بالنسبة للمراسلين الخاصين ببعض الجرائد .

كما لجأت الإدارة السياسية إلى طريقة لم تستعمل حتى في ظل نظام الحزب الواحد في جوان 1994. تم تعيين خلية الاتصال على مستوى وزارة الدفاع كمصدر وحيد والمسئول عن المعلومة الأمنية و إنشاء لجنة قراءة على مستوى مؤسسات الطبع العمومية مسئولة على المراقبة ووقف أو تعليق صدور بعض العناوين و

---

1 –Ibid,p69.

2 - نصيرة صبيات : مرجع سابق ، ص61.

حتى عدم السماح لبعض الصحفيين من مغادرة التراب الوطني إلا بأمر قضائي [1] ، بالإضافة إلى التوقيفات والمتابعات القضائية التي طالت العديد من الصحفيين و السجن بدون محاكمة لجأت السلطة لتدعيم سياسة الضغط على الصحافة بعد تعليمة رئيس الحكومة **بلعيد عبد السلام** في أوت 1992 التي تنص على إلزامية منح الإشهار للشركة الوطنية للإشهار ANEP ، ليتم بذلك سيطرة الدولة على أحد أهم مدا خيل الصحف .

بالإضافة إلى ضغوطات الطبع من طرف المطابع الأربعة الموزعة في الوسط ، الشرق و الغرب ، مؤسسة الطباعة للشرق SIE ، مؤسسة المجاهد للطباعة SIEMAL ، مؤسسة الطباعة للوسط SIA و مؤسسة الطباعة للغرب SIO ، حيث أن هذه المطابع اشترطت على الصحف التي انتقدت صراحة الحكومة ، إما بدفع مستحقات ديونها كاملة أو يتم توقيف سحبها [2] و حدث ذلك بدون إشعار مسبق ، مما أدى إلى تقلص نسبة سحب الصحف الجزائرية في نهاية 1995، غير انه رغم هذه الأوضاع فقد تمكنت بعض الصحف التي تسحب أكثر من 100 ألف نسخة سنة 1993 من أن اكتساب مقروئية ومصداقية اكبر مثل ما هو الشأن بالنسبة لصحيفة "Liberté" ، "El Watan" و"Le Matin" و الخبر.

كما أن في هذه الفترة أيضا اختفت أغلب الصحف بسبب التعليق أو الإفلاس وانخفاض مقروئيتها ، تكرر مشاكل التوزيع و قلة الإشهار حيث وصل سحب الصحافة الخاصة عا م 1994 إلى 630 ألف نسخة يوميا ، أي ما يعادل ضعف سحب مجموع اليوميات الصادرة آنذاك و المقدرة بـ : 18 يومية 10 منها ناطقة باللغة الفرنسية [3] وارتفاع عمليات الاغتيال التي مست العديد من الصحفيين ، بالإضافة إلى عمليات الضغوطات السياسية التي يتعرضون لها و الإجراءات القانونية و الإدارية المتعسفة في حقهم واثر هذه الأوضاع قررت جمعية الناشرين للصحف التي تأسست في 26 نوفمبر 1994 شن إضراب عام يخص مختلف

1– Brahim Brahimi : op.cit ,p99.
2- Ahmed Ancer : **La presse algérienne encore rouge le défi des journalistes algériens ,** éditions elwatan ,Alger ,2001,p82.
[3] - نصيرة صبيات : مرجع سابق ، ص62.

العناوين الخاصة في 16 ديسمبر 1994 ، لتبدأ انطلاقا من هذا التاريخ مرحلة جديدة في مسيرة نضال الصحفيين الجزائريين و عقب انتخابات 1995 حاولت السلطة تغيير الساحة الإعلامية لتنسجم مع مصالحها و توجهاتها السياسية على حساب الصحف المستقلة الواسعة الانتشار من خلال تقديم تسهيلات كبيرة لصحف بديلة و تدعيمها بالإشهار رغم قلة مقروئيتها.

غير أنه رغم شدة الحصار السياسي و العقوبات التي طالت الصحفيين والمؤسسات الإعلامية . ظهرت أثناء هذه الفترة عدة أسبوعيات وصل عددها إلى ما يقارب الأربعين ، ممولة من طرف أحزاب سياسية ، رجال الأعمال و صحفيين من بينها : "LE NOUVEL HEBDO" الذي أصبح فيما بعد " L'HEBDO LIBERE " ابتداء من فيفري 1991 ، كذلك ظهر". L'OBSERVATEUR" . "LE JEUNE "INDEPENDANT". "MAG SEPT" و صحف جهوية مثل " "le chroniqueur. "Le pays" ,"le temps constantinois" و"Centre Ouest" من بين هذه الصحف فقط " L'hebdo Libéré" بدأ بمنافسة "L'Algérie Actualité" حيث أن الأول هو صحيفة حزبية تابعة لحزب جبهة القوى الاشتراكية.

5 - أزمة الصحافة العمومية

في هذه الفترة جاءت التعليمة الرئاسية رقم 17 الصادرة بتاريخ 13 نوفمبر1997 [1] و تطبيقا لهذه التعليمة شرعت السلطة الجزائرية في اتخاذ جملة من القرارات لإصلاح واقع الصحافة المكتوبة من خلال ضمها إلى الشركة القابضة للخدمات " الهولدينغ" في مارس 1997 أدت إلى حل بعض الجرائد العمومية منها ثلاثة تعتبر اقتصاديا فاشلة وهي "السلام" ، " الهدف" و" الجزائر الأحداث" مع حل أربع شركات ذات أسهم SPA وهي "المساء" ، " آفاق"، " النصر" و "الجمهورية" و إعادة إنشائها في شكل شركات ذات مسؤولية محدودة SARL ، و تقليص عدد الموظفين إذ حدد بـ : 30 عامل في كل عنوان و إعادة هيكلة ثلاث مؤسسات ، حيث منحت لها الاستقلالية الذاتية مع تقليص عدد عمالها بأكثر من

1 –الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية التعليمة الرئاسية رقم17 وزارة الاتصال و الثقافة الجلسات الوطنية للاتصال 30/29 ديسمبر .1997 ، ص12.

النصف يتعلق الأمر بجريدة "المجاهد" التي جردت من مطبعة SIEMAL و جريدة "الشعب" التي تقلص عدد عمالها إلى أربعين عاملا بعد أن كان 60 عاملا و المؤسسة الوطنية للصحافة ENAP . مع إمضاء عقود النجاعة التي تولدت عنها عقود التطهير المالي في جوان 1997 ووضع مخططات تقويم مؤسسات الطبع حيز التنفيذ .

في نهاية نوفمبر 1997 انخفض عدد الموظفين من 8100 إلى 800 عامل ، حيث خيّروا بين الذهاب الطوعي و أخد راتب عن كل سنة عمل أو اللجوء إلى صندوق البطالة الذي يكفل لهم شبه مرتب من سنة إلى ثلاث سنوات حسب سنوات الخدمة التي قضوها في الحقل الإعلامي مع انخفاض النسبة كل شهر [1]، غير انه ومع كل هذه الإجراءات لم يتحسن وضع الإعلام العمومي وواصل سحبه في الانخفاض فقد وصل "الشعب" في عام 1999 إلى خمسة ألاف نسخة و "المجاهد" إلى 15 ألف نسخة[2]، مما جعل السلطة تلغي نظام الهولدينغ مع مجيء **الرئيس عبد العزيز بوتفليقة** لتعود الصحف تحت الإشراف المباشر لوزير الثقافة و الاتصال .

كما تم إلغاء التعليمة الخاصة بالاحتكار الإشهاري في جوان 1999 و تجسدت فعليا بعد مصادقة المجلس الشعبي الوطني في 24 جويلية مما شجع على ظهور العديد من العناوين وصلت إلى 35 يومية بالعربية والفرنسية . بلغ مجموع سحبها في نهاية 1999 مليون و 200 ألف نسخة يوميا ، كما تمكنت الصحافة خلال عام 2000 من ولوج عالم الانترنيت من خلال إقدام خمس صحف في البداية على نشر نسختها الرقمية عبر الانترنيت لتتوسع شيئا فشيئا لبقية العناوين ، كما سجلت الساحة ميلاد عدد من الجرائد الرقمية ، لكن ما نسجله في هذه الفترة أيضا هو بقاء وسائل الإعلام السمعية البصرية تحت الرقابة المطلقة للسلطة في إطار مفهوم الخدمة العمومية .

6 - عرقلة السلطة لمشروع قانون إعلامي جديد

[1] - نصيرة صبيات : مرجع سابق ، ص 64.

2 – Michel Amir Tahéri :**Media et Démocratie** ,institut nationale d'etudes de strategie globale ,actes des conference du 04 janvier 1996 et du 17 juin 1996 ,Alger p31.

أثناء العديد من التصريحات للرئيس عبد العزيز بوتفليقة وجه من خلالها لهجة شديدة للصحافة الجزائرية و لعمل الصحفيين ، مما أدى إلى تأجيل التغيرات المنتظرة في المجال الإعلامي خصوصا بعد إبعاد وزير الإعلام الأسبق **عبد العزيز رحابي** الذي كان له الفضل في وضع ست قوانين جديدة و الخاصة بالمجال السمعي البصري ،الإشهار ، ترقية الكتاب و النشر في 29 جانفي 1998 ، لكن تم تجميدها كلها إضافة إلى تجميد ست مشاريع تخص قطاع الإعلام ، بما في ذلك مشروع قانون الإعلام رغم أنه جاهز منذ 1998 [1] وتم تأجيل المصادقة عليه مرتين :أولا في الدورة الخريفية لعام 1998 و في الدورة الربيعية ، ثم علقت برمجته مع مجيء الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للحكم .

هذا المشروع تضمن إنهاء سيطرة الدولة على القطاع السمعي البصري وفي ربيع 2002 تم طرح مشروع قانون جديد جاء في أعقاب تعديل قانون العقوبات الذي اعتبره العديد من الصحفيين مجحف في حقهم و أن أي قانون للإعلام بعده سيكون فارغ المحتوى [2]، لان مساعي السلطة هي تضييق الخناق و كبح جماح حرية التعبير والممارسة الإعلامية ،إذ أجل عرض هذا المشروع على النواب و بقي النقاش حوله معلقا . هذا الأمر يدعو إلى فتح مجال أوسع للنقاش و المبادرة من جميع الأطراف المنتمية للحقل الإعلامي و السياسي لوضع قانون يتماشى مع الأوضاع الإعلامية الراهنة ومستجدات التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

حسب دراسة أجراها مجموعة من المراكز [3] **indice de durabilité des medias en 2005** ، فان السلطة الجزائرية قامت بتجميد عمل جمعية الناشرين ، كما جرد المجلس الأعلى لأخلاق و السلوكيات الاحترافية من سلطته و احترام قراراته و تعويض أعضائه المسيرين نهاية كل عهدة ، أما النقابة الوطنية للصحفيين

1- نصيرة صبيات : مرجع سابق ، ص 65.

2- حميد بوشوشة : مرجع سابق ،ص 116

3 – Abdou Benziane **: la presse algérienne et le défi du pouvoir** , available at : www.africa-geopolitics.org ,06/08/2007. P 09

لم تتمكن من اكتساب الديناميكية أو إجراء انتخابات ،كما أن الحكومة تمكنت من أخذ الإجراءات المناسبة لزعزعة نقابة الصحفيين الوطنية بإنشاء نقابة أخرى تابعة للدولة .

بشكل عام تضم الصحافة الجزائرية اليوم حوالي 43 يومية التي تسحب حوالي مليون و 400 ألف نسخة يوميا و 60 أسبوعية تسحب مليون و 800 ألف نسخة و 17 مطبوعة شهرية تسحب 126700 نسخة . أما فيما يخص منشورات القطاع العمومي فهناك " النصر" ، " الشعب" "المساء" و" الجمهورية" باللغة العربية ، "Horizons"و« El Moudjahid " تسحب هذه الجرائد نسب ضعيفة جدا تقدر بـ : 7000 نسخة يوميا.

بينما المطابع الخاصة نجد أن أهم واكبر مؤسسة ALDP التي أسست في 1995 نتيجة للشراكة بين مجهود جريدتي "الوطن" و" الخبر" وهي مؤسسة للطبع و التوزيع تضم مطبعة واحدة بقدرة 50 ألف نسخة في الساعة . وفي 2007 سيطرا تغيير كبير على القطاع الإعلامي فمؤسسة(ADLP) تعتزم إنشاء مطبعتين و جريدة "الأصيل" أنهت إجراءات عقد شراء مطبعة ، أما القطاع العام سيستفيد أيضا من مطبعة جديدة في الغرب و SIO تتهيأ للحصول على مصنع ، كما أن جريدة "الوطن " ستحصل على الموارد الكافية لشراء مطبعة في الشرق[1].

من خلال ما تقدم نلاحظ أن علاقة السلطة بالصحافة الجزائرية جد مرتبطة ،إذ على مر كل مراحل نشأة و تطور الصحافة الجزائرية كانت السلطة الجزائرية تحاول تقنين التحكم و مراقبة عمل الصحافة ، مما دفع بالصحفيين الجزائريين إلى محاولة إنشاء المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة كسائر الدول الغربية المتقدمة في المجال الإعلامي والنضال من أجل الحريات الصحفية و أخلاقيات المهنة ، حيث تم انتخابه في 11 ماي 2000 و يتألف من 11 عضوا بعد أن صادق الصحفيون الحاضرون على بيان الواجبات و الحقوق التي يفترض أن يتحلى بها الصحفي

1 – Ibid.p11

المحترف و حاول هذا المجلس الاضطلاع بمهمة السهر على احترام مبادئ ميثاق الأخلاقيات حسب ما خوله له بيان الحقوق والواجبات المصادق عليه[1] .

هذه المحاولة تعد جيدة لكنها للأسف لم تجد طريقها إلى التجسيد الفعلي لأسباب مختلفة ارتبطت من جهة بمدى عدم تقيد الصحف و احترامها لأراء و ضوابط هذا المجلس و من جهة أخرى بظروف و إمكانيات عمل المجلس و يبقى أن تضاف هذه التجربة إلى بقية التجارب المتعلقة أساسا بالتنظيمات المهنية التي لا تستمر إلا لفترات محدودة و أيضا لعدم استثمار الصحف لوقتها و جهدها لنجاح مثل هذه المجالس وغرقها في مشاكلها الخاصة وعدم الالتزام و ذلك يعود لقلة الخبرة أو التجربة في مثل هذه التنظيمات، كثرة الاختلافات و الخلافات في الرؤى و التصورات بين الأعضاء المؤسسين لهذا المجلس[2].

4 - أنواع الصحافة

لقد تعددت التقسيمات التي وردت حول أنواع الصحافة و اعتمدت في ذلك على عدة معايير منها : المعيار الزمني من حيث أنها صباحية ، مسائية ، أسبوعية ، شهرية إلى غير ذلك من معيار التغطية الجغرافية من حيث أنها وطنية ، أي تنتشر على مستوى كامل التراب الوطني ، جهوية أو محلية تخص منطقة محدودة ، كما أن هناك معيار حجم التوزيع ، معيار الشكل الفني ، معيار الوسيط المادي أو الوعاء المادي ورقي أورقمي ، و هو تقسيم حديث [3] وعليه سنتناول هذه التقسيمات باختصار لتوضيح معيار المضمون وطبيعة الجمهور مع التركيز على معيار الاتجاه السياسي للصحافة .

ا – معيار دورية الصدور

هذا المعيار يعتمد في تقسيم أنواع الصحف على العامل الزمني ، أو معيار دورية الصدور، أي الفترة الزمنية بين صدور عدد و العدد الذي يليه.

1– Samir Merdaci : op.cit ;p05

2 – حميد بوشوشة ، مرجع سابق ، ص 66.

3– Jean Agnès et Josiane Savino : **Apprendre avec la presse ,**éditions Retz ,Paris ,1989 , p43.

ب – معيار التغطية الجغرافية

يطلق البعض على هذا المعيار أيضا معيار الانتشار ، التوزيع أو المعيار المكاني يقصد به مدى وصول الصحيفة إلى القراء في الدولة التي تصدر بها أو قد تتوسع لتشمل عدة دول[1] .

ج - معيار حجم التوزيع

هناك من يطلق على هذا المعيار بالمعيار الطبقي يقسم الصحف إلى صحف جماهيرية[2] أو شعبية ذات التوزيع الضخم ، يتكون جمهورها من كافة فئات الشعب إلى جانب الصحافة الجماهيرية هناك أيضا صحف النخبة أو الصحافة المحافظة والصحف المعتدلة التي تراعي الجمع بين النوعين .

د – معيار الشكل الفني للصحيفة

حسب هذا المعيار تنقسم الصحف إلى :الجرائد والمجلات ، تتفق كل من المجلة والجريدة على دورية الصدور، غير أن الأولى غالبا ما تتميز بطول مدة الصدور مقارنة بالجريدة التي عادة ما تأخذ مدة زمنية اقصر ، أما من حيث الشكل فالمجلة تأخذ شكلا أصغر بكثير من صفحات الجريدة.

ه – معيار الوسيط الاتصالي أو الوعاء الحامل للصحيفة

تجاوزت الصحافة مرحلة الوعاء الورقي إلى وعاء رقمي أكثر حداثة لكنها ظلت تحتفظ بشكلها الورقي التقليدي مع استحداث نوع أخر و هو الصحافة الالكترونية غير المطبوعة تعتمد على وسائط الكترونية في عملية الاستقبال والإرسال أي على الحواسيب الالكترونية[3] .

و – معيار المضمون و طبيعة الجمهور

يقوم هذا المعيار على مدى عمومية أو تخصص المضمون الذي تقدمه الصحيفة (سياسي اقتصادي اجتماعي فني رياضي أدبي) [4] أو يخص فئة معينة من الجمهور نساء ، رجال ،أطفال ، مراهقين....الخ.

---

[1] - اشرف صالح و محمود علم الدين : **مقدمة في الصحافة** ، مرجع سابق ، ص122.

[2] – نفس المرجع السابق ،ص 123

3–**Media et supports**, available at : www.wikipedia.com,03/10/2006.

[4] – غريب سيد احمد، مرجع سابق ، ص 137

ز – معيار الاتجاه السياسي للصحيفة

هناك من يقسم الصحافة انطلاقا من سياستها التحريرية إلى صحف الخبرية ، صحف الرأي و الصحف الحزبية :

1 - الصحافة الخبرية : هي التي تهتم بعرض عناصر الخبر كاملة دون زيادة أو نقصان و لا تدلي بتعليقات حول الأحداث ، تعتمد على مبدآ الحياد و اللاحزبية غير أنها لا تتخذ موقفا أو اتجاها حيال الأخبار و القضايا التي تنشرها و إنما همها الوحيد هو الإبلاغ والإخبار.

2 - صحافة الرأي : تدخل في إطار الصحافة ذات الاتجاه السياسي المعلن والصريح وقد اختلف الدارسون و المهتمون في مجال علوم الإعلام والاتصال حول تصنيفها ، فمنهم من يعتبرها نوع من الصحافة المتخصصة [1] بدليل أنها تتخذ من السياسة موضوعا لها تركز حولها جهدها ومحتوياتها ، أما **صلاح عبد اللطيف** [2] يرى أن الصحافة السياسية هي ليست صحافة متخصصة لان الأخبار و التحليلات السياسية هي المادة الأساسية للصحف اليومية العامة و عادة ما يكون العنوان الرئيسي للصحيفة اليومية يدور حول قضية سياسية تشغل اهتمام الرأي العام غير انه هناك صحف تتخصص في القضايا السياسية وهذا التخصص ينطوي على جانبان:

الأول : جانب فكري عقائدي تمثله عادة الصحف التابعة للأحزاب السياسية والناطقة باسم الحزب و ممثليه .

الثاني : هي صحف تهتم بقضايا سياسية تمس منطقة أو إقليما معينا من العالم.

3 - الصحافة الحزبية : هي الصحافة التي تعبر عن فكر سياسي معين ، اتجاه أو مذهب إيديولوجي خاص ، كما أنها تعتبر الناطق الرسمي باسم الحزب السياس ي فتدعوا مباشرة أو بشكل غير مباشر إلى الالتفاف ، مساندة الحزب و تأييد مشروعه الاجتماعي ، فهي وسيلة دعائية واشهارية للحزب أكثر منها وسيلة إعلامية ،

[1] - وشتان حكيمة : **السلام و الديمقراطية في الصحافة الجزائرية دراسة تحليلية لجريدتي "الحقيقة " و "الوقت "**، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع و التنمية ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، جوان 1999 ، ص40.
[2] - صلاح عبد الطيف : مرجع سابق ، ص 14.

سحبه ا ضعيف جدا مقارنة بأنواع الصحف الأخرى و هي عادة لا تلاقي رواجا كبيرا وهذا الأمر له علاقة وطيدة بالحزب الذي تدعمه و قوة تواجده في الساحة السياسية .

هناك من يقسم الصحافة الحزبية إلى يسارية ، راديكالية، يمينية ،محافظة ، وسطية ، أو محايدة [1] .هذه التسمية تعود إلى النظريات الفكرية السياسية التي يستمد منها الحزب أصوله و يفسر على أساسها مواقفه ، تتلون موادها الإعلامية بسماتها و أفكارها[2] .

تتحدد وظيفة الصحيفة الحزبية في الإعلام عن فكر الحزب و الدفاع عن مواقفه السياسية و بغض النضر عن ما قاله **عبد اللطيف حمزة** فانه يمكن ضم الصحافة الحزبية إلى خانة الصحافة المتخصصة ، لأنها تحصر مجال عملها في الأخبار السياسية الوطنية بشكل عام وأخبار حزبها السياسي و كل ما يتعلق به بشكل خاص، كما أنها تتوجه إلى جمهور محدد ، يتمثل في مناضلي و قيادات الحزب و المنخرطين فيه و كذلك المتعاطفين معه.

يتم تمويل الصحافة الحزبية من طرف الحزب و كل طاقمها الصحفي هم مناضلون في الحزب يحررون وفق الخط النشري الذي يعكس تطلعات أهداف ومبادئ الحزب ، ففي الدول الديمقراطية ينشط هذا النوع من الصحافة بشكل علني لأنها دول متفتحة على التعددية السياسية و لها هامش أكبر من الحرية الصحفية و قد تنشط وتصدر سريا أوبطريقة مقيدة و تحت رقابة السلطة في الدول الاشتراكية أو التعددية الصورية ، حيث تكون هناك العديد من العوائق لعرقلة صدورها و انتظامها مثلما حدث في الجزائر أثناء الفترة الاشتراكية لصحيفة "ALGER REPUBLICAIN" ، لدرجة أنها رفعت شعار "الجريدة التي تظهر عندما تستطيع".

عادة الصحافة الحزبية في الأنظمة الاشتراكية هي صحافة موالية للنظام القائم تروج لكل مشاريعه و سياسته كصحيفتي " الشعب " و "المجاهد" لأن الصحافة

---

[1] - سعد الدين خضر : **الصحافة و العصر** ، دار الحرية للطباعة و النشر ، بغداد ، 1986 ، ص ص 78 – 90.
[2] - جان جبران كرم : **مدخل إلى لغة الإعلام** ، دار المعرفة ، الجزائر، 1986 ، ص ص 21- 22.

الحزبية في ظل النظام الاشتراكي تعرف على أنها" الأداة الرئيسية التي يتحدث عن طريقها الحزب يوميا إلى الطبقة العاملة بلغتها المباشرة ....."[1]، أي أنها الأداة الرئيسية للتأثير على الجماهير و لا يمكن العثور على أداة أخرى تملك تلك القدرة الهائلة على التأثير.ومن خلال أنواع الصحف التي تطرقنا إليها يمكننا تحديد أنواع الصحافة الموجودة في الجزائر.

ح - أنواع الصحافة في الجزائر

بعد مرسوم رئيس الحكومة رقم 90/04 الصادر في 19 مارس 1990 الذي يعتبر أصل إنشاء معظم الصحف الجزائرية الحالية ، بمقتضاه خرجت الصحافة الجزائرية من مجالها الضيق و المحدود من صحافة حكومية عمومية تحت الرعاية المالية والسياسية الحكومية [2] إلى عدة أنواع من الصحف و هي ثلاثة فالمادة 04 من هذا القانون[3] تنص على أن يمارس الحق في الإعلام خصوصا من خلال ما يأتي :

- عناوين الإعلام و أجهزته في القطاع العام .
- العناوين و الأجهزة التي تملكها أو تنشئها الجمعيات ذات الطابع السياسي.
- العناوين و الأجهزة التي ينشئها الأشخاص الطبيعيون و المعنيون الخاضعون للقانون الجزائري.

و عليه فان أنواع الصحافة الجزائرية قد قسمت على أساس الملكية أو التبعية وليس على أساس المحتويات وعليه لدينا الصحافة الحزبية ، الصحافة العمومية والصحافة الخاصة و التي أنشأت من طرف أشخاص أو مجموعة من الصحفيين في إطار مرسوم رئيس الحكومة الذي أطلق عليها فيما بعد اسم الصحافة المستقلة .

[1] - عواطف عبد الرحمن : **مقدمة في الصحافة الإفريقية** ، ط2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 ، ص146.

2– Bruno Baron – Renault: **la liberté de la presse** , comite mondial pour la liberté de la presse , Paris,1984, p 34.

3- A□ssa khelladi :**démocratie a l'algérienne Les leçons d'une démocratie** ,Marsa, Alger, 2004. p 274

1 - الصحافة العمومية

الصحافة العمومية هي صحافة حكومية تابعة للدولة [1] ، أي أنها في خدمة السلطة السياسية الحاكمة و هي صحافة ذات منفعة عامة .الغرض منها اطلاع الجماهير عل ى مواقف السلطة و وجهات نظرها إزاء ما يجري من أحداث و تغيرات سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي و عرفها **جان جبران** " هي تلك الصحافة التي تشرف عليها الدولة لتشرح سياستها ، مواقفها في شتى الميادين و هدفها خدمة مصالح إدارتها "[2].

هذا النوع من الصحف تواجد في الجزائر منذ الاستقلال و ظل مسيطرا على الساحة الإعلامية غير أن الانتقال إلى النظام السياسي التعددي في الجزائر لم يقصي مواصلة وجودها على الساحة الإعلامية ، إذ بقيت تعمل ولم تختفي معظم العناوين العمومية .

إن قانون الإعلام 1990 حدد في مادته العاشرة مجال نشاطها و خدمتها العمومية و ضرورة عدم انحيازها لتيارات الفكر السياسي المختلفة " يجب على أجهزة القطاع العام و عناوينه أن لا تدخل في الحسبان مهما تكن الظروف و التأثيرات والاعتبارات التي من شانها أن تخل بمصداقية الإعلام " [3] .

2 - الصحافة الخاصة أو المستقلة

الصحافة المستقلة هي على عكس الصحافة العمومية أو الحزبية فهي من الناحية السياسية لا تدين لأي اتجاه سياسي أو إيديولوجي أو فكري معين و إنما هي متفتحة على كافة الآراء و الاتجاهات و المذاهب السياسية و الفكرية والاجتماعية ، حيث أن معظم المختصين في مجال الإعلام والاتصال يعترفون اليوم بأن أنواع الصحافة وتعريف الإعلام يختلف حسب المجتمع .

1– Bruno Baron – Renault:op.cit, p 35.

[2] – جان جبران كرم : مرجع سابق ، ص ص 21 – 22 .

[3] – الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : العدد 14 ، ص460.

كما أن العديد من الحكومات تستغل الإعلام لتوسيع نفوذها على حساب الصحافة المستقلة ، مما يعد تهديدا على وجود و حرية هذه الأخيرة و ذلك من خلال السيطرة على مصادر المعلومات و عرقلة سير المعلومة و الأخبار و احتكارها ، كما يضيفون أن البراهين التي يملكونها تبين أن الدول التي تتمتع فيها الصحافة بالاستقلالية لديها فرص أكثر لمعرفة تطور سريع في كافة المجالات على عكس الدول التي ما زال القطاع العمومي مسيطرا على الساحة الاعلامية[1].

الصحافة المستقلة هي " الصحافة التي لا تنتمي إلى حزب أو جماعة أو دين أوعرق بل تتحرى نقل الأخبار و المعلومات من جميع مصادرها تهدف أساسا بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتعلق بإشباع فضول القارئ و الاستجابة لرغباته المشروعة و الترفيه عنه أو مده بالثقافة"[2].هذا على المستوى النظري أو ما يفترض أن تكون عليه هذا النوع من الصحافة لكنها في الحقيقة و على أرض الواقع لا تخلو من الانتماء والتبعية ، فتمسكها بمبدأ الحياد واللاحزبية لا يمنع اقترابها و تعاطفها مع اتجاه سياسي معين أوحزب ما و مع ذلك فهي تبقى مستقلة [3] لأنها لا تخضع لأوامر الحزب و لا تمول من طرفه و قد لا تخضع الصحيفة لحزب أو جهة سياسية ما و لكن يقف ورائها جماعات وقوى اقتصادية كأصحاب رؤوس الأموال و نقابات العمال ، إذ يهم كل هذه المنظمات أن يكون لديها وسيلة لنشر أرائها .

و عموما فان لكل صحيفة اتجاه ما حتى و لو كان ضعيفا و حتى الحياد بحد ذاته يعبر عن موقف و يتضح ذلك من خلال كتابة التعليق و تحليل اتجاه مضمون الصحيفة ومفهوم الصحافة المستقلة في الجزائر طرح عدة نقاشات و استفسارات حسب باحث علم الاجتماع **هواري عدي**[4] هناك إجماع عام حول مفهوم الصحافة المستقلة والصحافة الخاصة و في الحالة الجزائرية فان ذلك يتحدد وفق نسبة أو درجة حريتها واستقلالها عن السلطات العمومية وهذا وفقا لجانبين :

1– Bruno Baron – Renault : op.cit,p37.

2 - جان جبران كرم : المرجع السابق ، ص ص 21 – 22.

3 - عبد العزيز الغنام : مرجع سابق ،ص 37.

4–Chawki Amine : **La presse en Algérie** : available at : www.kikuyu.club.fr/eclairage/doss,le21/06/2007.

ا – **الجانب المادي :** الصحافة المستقلة انطلقت من خلال دفع الأجور المسبق للصحفيين لمدة سنتين في حالة تركهم للقطاع العام ، كما حصلو ا على تعويضات مادية فالعناوين الجديدة التي أسست على اثر ذلك هي ليست ممولة من خزينة الدولة ، أي أن هذه الأخيرة ليس لها أي مشاركة إلا من خلال التسهيلات القانونية و المقرات التي قدمتها مجانا للعناوين الجديدة لمدة خمس سنوات ،إذن فالصحف هي ملك للصحفيين المساهمين .

ب – الجانب الإيديولوجي : إن الخط الافتتاحي لغالبية هذه الصحف ينطلق من مبدأ ناقد للحكومة إن لم نقل معارض كليا لسياساتها الاجتماعية الاقتصادية و السياسية على عكس الصحافة العمومية بدليل أنها لا تخصص مساحات كبيرة لمعالجة و تناول المضامين الرسمية المنتظمة ، حيث تتميز بحرية لهجتها لتصل أحيانا إلى حد العنف والمبالغة ، كما أنها تتميز بطابعها الخبري الموحد.

في الحقيقة هي صحافة خاصة و مصطلح مستقلة يستعمل كثيرا ، لأنه يدل على طابع ملكيتها فهي لا تعود لجماعات المصالح المالية و السياسية و إنما هي ملك للصحفيين المستقلين ، غير أن جزءا منها هو ممول من طرف رجال الأعمال و الأحزاب السياسية ، لكن ذلك لم يأخذ منها صفة الاستقلالية وغموض هذا المعنى يبقى كلي.

الإصلاحات الجزائرية و الانتقال السياسي التدريجي من النظام الاشتراكي إلى النظام اللبرالي قد أربك الأوضاع والتسميات من صحافة خاصة إلى صحافة مستقلة ، إذ نجد في الدولة الجزائرية مظاهر وخصائص تنتمي للنظام الاشتراكي كسيطرة الدولة على القطاع السمعي البصري و احتكار الإشهار التابع للمؤسسات العمومية و في نفس الوقت نجد خصائص أخرى لا توجد إلا في النظام اللبرالي كالخوصصة و الانفتاح الاقتصادي و إتباع نظام اقتصاد السوق .

غير أنه و منذ مدة غير طويلة هناك اتفاق غير معلن بين الصحفيين و مدراء الجرائد على تجنب استعمال مصطلح الصحافة المستقلة و تعويضه بمصطلح الصحافة الخاصة لأنه حسب رأيهم أن المضايقات و الضغوط التي تمارسها عليهم

السلطة لم تبقي لهم مجال واسع من الاستقلالية من حيث حرية الرأي و التعبير و نشر الأخبار.

و البعض الآخر ما زال يستعمل المصطلحين معا [1] على اعتبار أنها خاصة انطلاقا من طبيعتها القانونية و المالية مستقلة بمعنى أنه ليس لها أي تبعية سياسية للسلطة أو لأي من الأحزاب السياسية الجزائرية سواء المحظورة أو التي تنشط على مستوى الساحة السياسية الجزائرية.

يجدر التذكير فقط بأن هذه الصحافة لاقت رواجا كبيرا لدى القارئ الجزائري ، كما أنها تحظى بنصيب الأسد فيما يخص السحب ، إذ على سبيل المثال يتعدى سحب صحيفة "الخبر " 400 ألف نسخة يوميا وكذلك الأمر بالنسبة "للشروق اليومي و"الوطن" إذ بعد سنة فقط من ظهورها تعدى سحبها 100 ألف نسخة [2].

3 – الصحافة الحزبية

يعد الإعلان عن دستور 23 فيفري 1989 الذي اقر في مادته 40 التعددية السياسية ، كما تبعه قانون الإعلام الذي جاء مكملا لمبادئه ، حيث أعطى الحق للجمعيات والأحزاب السياسية الحق في إنشاء نشريات تابعة للحزب ، كما أن تعديل القانون في سنة 1997 المكمل و المتمم لقانون 1989 لم يخرج في مادته 25 عن هذا الإطار:" كل حزب سياسي معتمد يمكنه نشر واحدة أو عدة نشريات في إطار احترام القوانين السارية" [3] .هذا القانون أعطي للأحزاب السياسية الضوء الأخضر لإنشاء صحف حزبية إلى جانب الصحافة المستقلة .

هذه الصحافة الحزبية كان بإمكانها أن تأسس نوع جديد من الصحافة تعرف بصحافة الرأي مثل ما هو شائع في الدول التي تملك تقاليد عريقة في الصحافة المكتوبة الحزبية سواء في البلدان الأوروبية أو في الوطن العربي أين نجد لدى الأحزاب والجمعيات قنوات إعلامية تبث من خلالها أفكارها و توجهاتها.

1- **la presse algérienne** : available at , www.upi-fii.fr , 11/05/2007.

2- m'hamed rebah: op.cit. p 09

3– le journal official de la république algérienne : ordonnance n° 97/09, Nº 12 ,1997, p417.

الإيديولوجية ، لكن الوضع في الجزائر هو عكس ذلك ، إذ أن الصحافة الحزبية غدت كلها صورة طبق الأصل عن بعضها البعض و لم تتميز في أطروحاتها و لا في انتقاداتها عما هو موجود في الصحافة التابعة للقطاع العام [1] .

شيئا فشيئا تجاوز الأمر مجرد التغيير الذي مس بشكل أساسي الإطار الشكلي ليخرج الإعلام الحزبي من الروتين و ينتقل إلى مرحلة الصدام مع توجهات السلطة ، مما دفع بهذه الأخيرة إلى اتخاذ إجراءات تعسفية أقلها حدة هي توقيف صدور الصحيفة ، كما عرفت الساحة الإعلامية سلسلة من المواجهات بين السلطة والصحافة الحزبية مما أدى إلى اختفاء العديد منها إما بسبب التوقيف أو بحكم زوال الأحزاب السياسية مثل الصحافة ، التي كانت تابعة لحزب الجبهة الإسلامية للانقاد المنحل ، أو الأزمات المالية التي أدت إلى توقفها النهائي و الصدور المتقطع و المتذبذب.

كما أن الصحافة الحزبية لم تقدر الصمود أمام الصحافة المستقلة لا من حيث السحب و لا من حيث المقروئية و العديد من الملاحظين أكدوا على المستوى الضعيف لمعالجتها الصحفية ، قلة خبرتها في مجال التحليل السياسي و استعمال الأساليب الاتصالية المدروسة في بناء مضامينها، كما أن المتتبعين للنشاط الصحفي الجزائري [2] .

يرون أن الصحافة المستقلة أو الخاصة هي صحافة تحزبية أكثر مما هي صحافة رأي ملتزمة بالموضوعية ، لان الصحفيين قبل كل شيء يدافعون عن مواقف الأحزاب السياسية التي ينتمون إليها أكثر مما يدافعون عن الرأي العام الوطني ، حيث أوضحت العناوين في الجزائر خلايا اتصال حقيقية للأحزاب السياسية ، إذ أشارت صحيفة "الشرق الوسط" أحد افتتاحياتها أن الصحافة

[1] - إسماعيل معراف قالية : مرجع سابق، ص 58.

2 - Michel Amir Tahéri: op.cit,p36.

الجزائرية هي جد مرتبطة بالسياسة لان قراءتها تمنحك الانطباع بأنها صحافة حزبية مرتبطة بخلايا اتصال حزبية [1] .

كما أن الدكتور **هوغ روبرتس Hugh Roberts** عضو في مركز البحث الجيو- سياسي للدراسات الشرقية والإفريقية بجامعة لندن و أيضا سكرتير الدراسات الجزائرية قال فيما يخص الصحافة الجزائرية أنها : " صحافة حزبية لكن لابد من الإشارة إلى أنها ليست تابعة لأحزاب سياسية ، بل إنها صحف تمثل مختلف الاتجاهات السياسية ، لأن في الجزائر لا توجد أحزاب سياسية حقيقية بالمعنى المتعارف عليه في الدول التي لها تاريخ طويل في التعددية السياسية ، إنما هي مجرد اتجاهات سياسية تعاني من عدم تبلور مبادئها بشكل كامل لذا فهي في حالة تغير مستمر قد تصل إلى درجة التناقض في أرائها ، أي أنها لم تستقر بعد على مبادئ سياسية و مشروع مجتمع واضح"[2].

كما أضاف أن العائق الكبير الذي يكمن وراء ضعف ، اختفاء و تذبذب صدور الصحافة الحزبية في الجزائر بشكل خاص و في العالم بشكل عام هو أن الصحافة الحزبية ليس لها قاعدة قراء واسعة ، كما أن الأحزاب السياسية لا تبذل مجهود كبير في محاولة اجتذاب القراء لا من ناحية الشكل ولا من ناحية الأساليب الاتصالية المعتمدة من طرف محرريها ، فمن ناحية الإخراج الصحفي تحتل الصحافة الحزبية أسفل سلم الرداءة لافتقاره ا لليد العاملة الفنية في هذا المجال ، كما أنها تستعمل أردئ أنواع الورق للطباعة و هذا يعود لقلة مداخليها الاشهارية و في حالات كثيرة تكون مجانية أو تباع بسعر رمزي .فمثلا صحيفة المجاهد في عهد الحزب الواحد أو " البرافدا " في عهد الاتحاد السوفيتي سابقا كانت تسحب ما يقارب 12 مليون نسخة توزع في كل الاتجاهات و لم يكن يقرؤها أحد لأن نسبة المرتجعات تقريبا تساوي نسبة السحب .

1– M'hamed Rebah : op.cit,p166.
2– Hugh Robert : **Le processus démocratique en Grande Bretagne et en Irlande,**institut national d'études et de stratégies globale,actes des conférences du 04 janvier 1996 et du 17 juin 1996,Alger ,p70.

من خلال ما تقدم يتضح أن مسألة امتلاك حزب سياسي لصحيفة تابعة له هو خيار سيء نظرا للمشاكل الكبيرة التي ستواجه هذه الصحافة. بدءا بنسبة المقروئية الضعيفة وانتهاء بتكاليف الإنجا ز المرتفعة التي تفوق قدرات الأحزاب الكبيرة نظرا لقلة وأحيانا انعدام الإشهار الذي في حالة وجوده سيغطي الكثير من العجز ، لهذا فعلى الأحزاب السياسية أن تحاول كسب إعجاب الصحف الواسعة الانتشار و المقروئية للنفاذ إلى مختلف شرائح المواطنين و اكتساب مساندتهم وأصواتهم في المواعيد الانتخابية المختلفة.

كما أن الحزب السياسي يمكنه استخدام هذه الصحافة بطريقة تجعل منه يؤثر على الرأي العام بطريقة غير مباشرة و إنما عن طريق وسيط يكسبه المصداقية حسب مكانة هذه الصحيفة في المجتمع ، لأنها حاملة لأفكار و مبادئ هذا الحزب السياسي و بما أن قارئها يثق في حكمها فانه بالضرورة سيتبنى موقفها تجاه هذا الحزب و يبني من خلالها آراءه السياسية ويتكرر الأمر حسب انتشارها في المجتمع .

و بالنسبة للصحافة الحزبية في الجزائر فمن بين العوائق التي تواجهها هي صعوبة تمويلها نظرا لأن الإمكانيات المالية للأحزاب السياسية الجزائرية جد ضعيفة ، إذ حتى على مستوى المقرات السياسية تواجه مشاكل كبيرة ولذلك فان تواجدها على مستوى ولايات الوطن محصور فقط على مستوى الولايات الكبرى أو مناطق انتمائها الجهوي كأحزاب منطقة القبائل .

لأسباب مالية اتجهت الأحزاب الجزائرية إلى إصدار صحافة أسبوعية أو نصف شهرية وحتى شهرية وذلك لتخفيف عبء التكاليف و كمثال على ذلك لدينا الأسبوعية الحزبية التابعة لحزب حركة مجتمع السلم التي حسب ما يبدوا و بعد قيامنا بمسح ميداني لمعرفة انتماءات الصحافة الحزبية المعلنة تبين أن صحيفة" النبأ " هي الوحيدة على المستوى الوطني ، كما أن العديد من الأحزاب الأخرى استعانت بشبكة الانترنيت لنشر أخبارها ومواقفها ، لكن لا يمكن أن نسميها صحافة حزبية رقمية لأنها مجرد معارض للصحافة تكتفي بجمع مختلف المقالات التي جاءت في

الصحافة الوطنية حول الحزب وهي عادة ملحقة بموقع الحزب على الانترنيت وليست مستقلة بذاتها .

بالنظر إلى ما تقدم يمكننا القول أن الجزائر قد عرفت الصحافة الحزبية منذ البدايات الأولى لظهور الصحافة في الجزائر و ليست وليدة أحداث أكتوبر فقط ففي عهد الاستعمار قامت الحركات الوطنية بعدة محاولات لإصدار صحف ناطقة باسمها تتحدث فيها عن مطالبها وتعبر عن مواقفها إزاء الوضع في الجزائر و رغم القمع الذي تعرضت له كانت صحيفة المجاهد الأسبوعي [1] نتاج للأوضاع السياسية التي جاءت بها ثورة نوفمبر ، حيث أصبحت لسان حال جبهة التحرير الوطني اثر صدور القرار الذي اتخذه مؤتمر الصومام المنعقد في 1956/08/20 .

إضافة إلى جريدة المقاومة الجزائرية بطبعاتها الثلاث الصادرة في كل من تونس المغرب وفرنسا بعد الاستقلال حظيت بمكانة مرموقة بين الصحف الصادرة آنذاك ، إذ أصبحت كمجلة أسبوعية انطلاقا من 1972 و أحد أجهزة حزب جبهة التحرير الوطني ، الذي قاد البلاد في ظل نظام الحزب الواحد ، لكن بعد الاستقلا ل سمح لصحيفة الحزب الشيوعي الجزائري" Alger Républicain"[2] يعود أول صدور لها إلى 1938/08/06 ، تعرضت بدورها للقمع الاستعمار ي غير أنها تحدت الأوضاع وتمكنت من الظهور بعد الاستقلال ، توقفت عن الصدور بعد انقلاب 19 جوان 1965 و بقيت الساحة خالية من الصحافة الحزبية إلا تلك التابعة أو الناطقة باسم حزب جبهة التحرير الوطني ، لكن بعد دستور 1989 فتح المجال أمام كل الجمعيات ذات الطابع السياسي بإنشاء صحف تابعة لها.

نشير أن صحيفة "Alger Républicain"عادت للظهور يوم 22 نوفمبر 1990 لكنها عادت بعد أربع سنوات وكان ذلك يوم 13 أفريل 1994 كما أن جبهة القوى الاشتراكية أصدرت صحيفة "Libre Algérie " ، لكن توقفت عن الصدور في عام 2000 وهذا هو حال للعديد من الصحف الحزبية التي لم تستطع الاستمرار في الظهور ولم تتمكن من التواجد على الساحة الإعلامية ، نظرا لمختلف المشاكل

1- احمد حمدي : **دراسات في الصحافة** الجزائرية ، دار الهداية ،الجزائر ، 2000 ،ص 15

2 – Zohir Ihddaden :op.cit, p 23.

التي واجهتها أهمها الصعوبات المالية والضغوطات السياسية التي تعرضت لها كل من الصحافة المستقلة والصحافة الحزبية على السواء.

3 - وظائف الصحافة

لقد تمكنت الصحافة مند نشأتها وعبر مراحل تطورها من تأدية أدوار عدة ومختلفة ، ما فتئت أن تبوأت مكانة داخل المجتمع ، فتعدت بكثير دور نقل الأخبار، تسجيل الأحداث و تدوين الوقائع بل أصبحت تلعب دورا مؤثرا في خلق التوعية السياسية والاجتماعية وتكوين الرأي العام ، غير انه هناك العديد من العوامل التي تحكم طبيعة ونوع هذه الوظائف من بينها :

ا - وظائف الصحافة حسب النظام السياسي

تختلف الصحافة من مجتمع إلى أخر و ذلك يعو د لاختلاف النظام السياسي والاجتماعي و الاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه وعليه فان وظائ ف الصحافة في المجتمعات اللبرالية غير تلك التي في المجتمعات الاشتراكية ، إذ ارتبط وجود المجتمعات اللبرالية بانتصار البرجوازية على الإقطاع في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر ، حيث كانت اللبرالية هي الفلسفة التي استولت عن طريقها الطبقة البرجوازية على السلطة السياسية في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية.

تشكل الرأسمالية الجانب الاقتصادي من الفلسفة اللبرالية و تعتبر حرية الصحافة أحد الملامح البارزة في الديمقراطية اللبرالية إلى جانب الحريات الفردية الأخرى ، كحرية الكلام، الخطابة ، حرية التعبير وقد انعكس هذا الواقع السياسي و الاجتماعي في المجتمعات اللبرالية علي مفهوم الصحافة وبطبيعة الحال على الوظائف التي تقوم بها الصحافة في تلك المجتمعات ، بحيث تنفرد بأداء وظيفتين أساسيتين[1] :

الأولى : تدعيم المشاركة الشعبية في الحكم .

1– Yves loiseau : op. cit , p 19.

ثانيا : مراقبة وتنظيف المجتمع من الفساد

بينما تكون الوظائف في المجتمعات الاشتراكية و خاصة البلدان التي تتبنى الفلسفة الماركسية ليست سوى انعكاس للنظرة الماركسية إلى الصحافة و ذلك باعتبارها عملية جمع المعلومات الاجتماعية ، تنقيحها ، نشرها و تصور مسبقا هدف و إستراتيجية النشاط الاجتماعي لطبقة اجتماعية معينة فالصحافة في الفلسفة الماركسية إنما هي مجرد ظاهرة ملتزمة تخدم باستمرار طبق ة اجتماعية معينة بالإضافة إلى خدمة الإستراتيجية والتخطيط اللذين تستعملهما هذه الطبقة.

الواقعية والالتزام هما الخاصيتان اللتان تميزان الصحافة الاشتراكية و أهم الوظائف التي تقوم بها الصحافة الاشتراكية هي :

أولا : الدفاع عن النظام الاشتراكي و التوعية الإيديولوجية .

ثانيا : استعمال الصحافة كسلاح فعال في الصراع الإيديولوجي.

بالإضافة إلى اختلاف وظائف الصحافة حسب النظام السياسي فهي تختلف أيضا وفقا لدرجة التطور الحضاري و التكنولوج ي و على أساس ذلك تتنوع و تزداد الوظائف بالموازاة مع التطور التاريخي و التكنولوجي الذي يمس المجتمع وقطاع الصحافة ، فكل مرحلة يمر بها المجتمع تنتج عنها وظاىف أخرى تتماشى مع متطلباتها واحتياجات التطور و التغير الذي يحصل على مستوى المجتمع أثناء تلك المرحلة .

كما ترتبط هذه الوظائف أيضا بنوع المجتمعات و عليه فهي تختلف من مجتمع إلى آخر حسب نسبة التقدم و التخلف الحضاري الذي تصدر فيه الصحيفة ،فوظائف الصحافة في المجتمعات النامية تختلف عن وظائفها في المجتمعات المتقدمة .

ومن خلال ما سبق يمكننا أن نقدم حوصلة لأهم وظائ ف الصحافة بالتركيز على وظائفها الأساسية وهي ما اصطلح عليها بـ : "الوظائف التقليدية للصحافة " حددها **هارولد لاسويل** [1] في أواخر الأربعينيات فيما يلي:

[1] - اشرف صالح و محمود علم الدين :**مقدمة في الصحافة** ، مرجع سابق ، ص135.

- القيام بمراقبة البيئة .

- العمل على ترابط أجزاء المجتمع ووحدته في مواجهة البيئة.

- الاهتمام بنقل التراث الثقافي عبر الأجيال المختلفة .

أما **تشارلز رايت** [1] أضاف وظيفة التسلية والترفيه و **ديفيتو** أورد وظائف أخرى هي :التعزيز ، المساندة و التعليم.

إجمالا لقد اتفق العديد من الباحثين على أهم الوظائف التي تقوم بها الصحافة بغض النظر عن النظام السياسي القائم و مستوى التطور الحضاري و التكنولوجي للمجتمع ، فقد نجدها كلها في مجتمع معين و البعض منها فقط في مجتمع آخر ومن بين هذه الوظائف مايلي :

1 - الوظيفة الإخبارية :

تعتبر الوظيفة الإخبارية من أولى الوظائف التي تضطلع بها الصحافة ، لأنها أول ما بدأت كانت خبرية تهدف إلى تلبية احتياجات الطبقة البرجوازية الناشئة إلى معرفة أخبار السوق، التجارة و المال . هذه الوظيفة هي مرتبطة بحب الاستطلاع والاطمئنان إلى البيئة ومراقبتها داخليا و خارجيا ، التعرف على الآخرين و جمع المعلومات المفيدة عن الطبيعة والإنسان و إمداد القراء بالأخبار الصحيحة غير المحرفة أو المبالغ فيها.

يشترط في الوظيفة الإخبارية ثلاثة عناصر[2]:

ا - **التكامل** : إن التكامل يفرض تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، الإلمام بكل العناصر المكونة له من خلال المصادر الأصلية والشواهد الحية أو أقسام المعلومات .

ب - **الموضوعية**: و هي حالة مثالية لا يمكن تحقيقها . لكن الاقتراب النسبي منها هو أمر معقول ويكون ذلك عن طريق البحث و التقصي عن صحة الخبر و أركانه و هنا لابد من التمييز بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة و بين التحريف المتعمد للخبر.

---

[1] - محمود علم الدين : مرجع سابق ، ص50.

[2] – اشرف صالح و محمود علم الدين:**مقدمة في الصحافة** ، مرجع سابق ، ص 137.

ج – **الوضوح** : المقصود بالوضوح هو عرض المحتوى المتمثل في الأخبار و التعليقات بطريقة واضحة ، مفهومة من طرف الجميع سواء المختصون أو عامة القراء .

2 – وظيفة تكوين الرأي العام

تعد هذه الوظيفة ثاني أهم وظيفة للصحافة لم تتطور إلا عبر مراحل نتيجة لتطور الصراع الاجتماعي و السياسي في المجتمعات الأوروبية على الأخص و لذلك واجهت هذه الوظيفة مقاومة صارمة من قبل الحكومات ، إذ صدرت عدة قوانين في أكثر من بلد أوروبي في نهاية القرن التاسع عشر تمنع الصحف من التعليق على الأحداث الداخلية ، إلى جانب الصحافة الخبرية ظهرت صحافة الرأي [1] وهي الصحافة التي تدين بمذهب من المذاهب السياسية ، الاجتماعية أو نظرية من النظريات الاقتصادية و لا تحفل هذه الصحافة كثيرا بالخبر لأن الخبر لا يدخل ضمن خطها الافتتاحي و إذ حدث و نشرت بعض الأخبارفإنها تنتقي منها إلا ما يتفق مع مذهبها وتوجهاتها لخدمة ما تدعوا إليه .

اهتمت هذه الصحافة بكتابة المقالات و إثارة المناقشات حولها و دعمها بالحجج والشواهد و محاولة التأثير من خلالها على أراء الرأي العام ، غير أن التأثير في الرأي العام لا يكون من خلال الصحافة وحدها فهي تأثر في الرأي العام و تتأثر به وتقود هذا الرأي و تنقاد له يتلخص تأثيرها في نشر الأخبار ، التعليقات ، الأعمدة ، الأحاديث ، والتحقيقات . نشر الصور و الرسوم الكاريكاتورية، فمن ناحية الأخبار فان على الصحيفة أن تقوم بنشرها كاملة وواضحة ، لأن الأنباء هي المصدر الرئيسي للرأي العام وبدونها لا يمكننا الحديث عن وجود رأي عام ، كما على الصحافة أيضا تفسير هذه الأخبار وتحويرها بما يتفق و سياسيتها التحريرية و نظرتها إلى القضايا المطروحة في الساحة الإعلامية واعتمادا عليها يمكن للقارئ تكوين رأي انطلاقا من المحتويات التي تنشرها.

[1] - اشرف صالح ومحمود علم الدين : **علم الاجتماع الاتصال و الإعلام** ، مرجع سابق ، ص137.

إن الصحافة في العصر الحديث لها دور في تكوين الرأي العام و تحويله خاصة في المجتمعات التي لا تنتشر فيها الأمية و يرجع ذلك لعدة أسباب أهمها :

- أن الصحافة تهتم أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى بتناول القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب مع عرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء و تفاصيلها . الأمر الذي يدفع الجمهور لاقتنائها و المداومة على قراءتها ويعتمد عليها في استقاء معلوماته و تكوين أرائه و لتأدية هذا الدور يشترط في الصحافة[1]:

- أن تعرف وظيفتها و دورها الفعال في تكوين الرأي العام المستنير، فلا تستغله أوتسيء استعماله من خلال نشر الإشاعات و الدعاية المغرضة إنما يجب أن تتحري مسبقا على الحقيقة.

- أن تحافظ على وحدة الوطن فلا تنتشر ما يضر أو يسيء إلى وحدته و أمنه .

- أن تتمتع بقدر من الحرية لأن الصحافة المقيدة عقيمة و عديمة القيمة و لا تأثير لها على الإطلاق في الرأي العام .

3 - وظيفة التأريخ السياسي و توثيق الأحداث الاجتماعية

إن التسجيل اليومي لوقائع الحياة الاجتماعية و السياسية تعد مصدرا للتاريخ [2] ، إذ تقوم الصحافة في هذا الشأن بوظيفتين أساسيتين:

أولا : رصد الوقائع ، تسجيلها ، وصفها و الاحتفاظ بها للأجيال المقبلة لكي تصير أحد مصادر التاريخ.

ثانيا : القيام بقياس الرأي العام ، أراء الجماعات و التيارات المختلفة إزاء وقائع أوقضايا تاريخية معينة .

تكون الصحف مصدرا رئيسيا للمؤر خ حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب ، الأفراد ، أو حين يتعلق الأمر بدراسة تاريخ الصحافة نفسها أو تتبع بعض القضايا التي تناولتها الصحافة على امتداد فترة زمنية معينة و أخدها

[1] -نفس المرجع السابق ، ص141.
[2] - فاروق محمد أبو زيد: **مقدمة في الصحافة** ، مرجع سابق ،ص35.

كعينة للدراسة والتحليل قصد استخراج النتائج المتعلقة بالبحث خاصة في تحليل المضمون .

4 – وظيفة الشرح و التفسير و التحليل

إن تقديم البيانات ، الأخبار و المعلومات عملية غير كافية في بعض الأحيان ، فلابد على الصحافة القيام بتدعيم الفهم أو أن تقوم بتحليل هذه الأحداث و تقدم شرحا وتفسيرا لها، لان الكثير من الأحداث لا يمكن فهمها دون معرفة خلفيتها و تطورها التاريخي والإخلال بتقديم هذه المعلومات الخلفية يؤدي في الكثير من الأحيان إلى عملية تضليل وسوء فهم هذه الأحداث [1] .

يرى البعض أن التحليل أو التفسير و التعليق يمثلان جانبا مهما من الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام سواء من ناحية الجمهور أو من ناحية الوسائل ، فمن ناحية الجمهور تبدو كثير من الأخبار غير مفهومة و غير ذات دلالة ما لم تدعم بالخلفيات التاريخية أو الشروح لبعض المصطلحات و إلقاء الضوء على بعض النقاط الغامضة.

5 – وظيفة الرقابة على مؤسسات المجتمع

تقوم الصحافة الحرة خاصة في المجتمعات اللبرالية بنيابة وتمثيل المواطنين في حراسة و مراقبة المجتمع من سوء استخدام السلطة ، لأن الحكومات و حتى في الأنظمة الديمقراطية تنفرد أحيانا بصنع القرارات و حماية نفسها فالصحافة في مثل هذا الموقف تكمل دور البرلمان ، الأحزاب السياسية ، المنظمات الجماهيرية في حماية المجتمع والحفاظ على حقوقه . يساعدها على القيام بهذا الدور الحرية الواسعة التي تتمتع بها الصحف في المجتمع إضافة إلى الحماية و الحقوق التي يكفلها لها القانون في حالة تعرضها لتعسف السلطة .

---

[1] - محمود علم الدين : مرجع سابق، ص 54

إن وظيفة الصحافة كما يؤكد **بييرألبير**[1] " تؤدي دورا سياسيا ، إذ تحيط المواطنين علما بالمشاكل القائمة ، كما أنها تعرض عليهم الحلول التي تقترحها الحكومة ، الأحزاب ، و الفئات الاجتماعية و بهذه الوسيلة تنير لهم الطريق لاتخاذ مواقفهم السياسية وإبداء أرائهم . أما في حالة البلدان ذات الأنظمة الاستبدادية ، فان الصحافة توجه كلية لخدمة السلطة الحاكمة و لا تتمتع الصحف بأي استقلال و يعتبر الصحافيون مجرد مستخدمين ولا تعدو الصحافة أن تكون سوى أداة إعلامية للخدمة العامة.

أما في إطار النظم السياسية التي تتمتع بالتعددية السياسية واعتماد مبدأ الأغلبية ، فان الصحافة تتحول إلى " سلطة رابعة" هذه السلطة ملزمة بمراقبة حسن أداء السلطات الثلاث الأخرى و هي أيضا ملزمة بالتنديد و نقد كل ما تقوم به هذه السلطات من استغلال و تعدي على صلاحياتها و ما خوله لها القانون ، كما عليها أن تبين وتوضح الطريق أمام قراراتها ، تستطيع الصحافة أن تحقق ذلك بتعبيرها عن أراء و رغبات مختلف الفئات الاجتماعية . هذه الوظيفة المعقدة التي تتضمن في طياتها المراقبة ، النقد ، توسيع نطاق الجدال في مناقشة الآراء و التحكيم في حالة تعارض المصالح ، فهذه الوظيفة تتطلب ذكاء ، استقلال ، حرية عناصر تلك السلطة المعارضة و حريتها في التعبير.

6 - وظائف الصحافة في قانون الإعلام الجزائري 1990

إن العديد من الباحثين يرون أن الوظائف التي تؤديها الصحافة هي نفسها أو على الأقل تتشارك فيها معظم الدول رغم الاختلافات في النظم و السياسات الإعلامية التي تتبناها هذه الدول ، فالدول المتقدمة تعتبر نفسها رائدة في تعدد و أهمية الوظائف التي تؤديها الصحافة على عكس الدول النامية ، أين تعتبر الصحافة مقيدة وليس لها صلاحيات واسعة في مجال تكوين الرأي العام ومراقبة أعمال السلطة و تعتبر الجزائر من بين هذه الدول بدليل أن قانون الإعلام الجزائري لسنة

[1] – إبراهيم عبد الله المسلمي : **الإعلام والمجتمع** ، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2002، ص 130

1990 حدد وظائف الصحافة في مادته الخامسة " تشارك عناوين الإعلام و أجهزته السابق ذكرها في ازدهار الثقافة الوطنية وفي توفير ما يحتاج إليه المواطنون في مجال الإعلام والاطلاع على التطور التكنولوجي ، الثقافة ، التربية ، الترفيه ، والتعليم في إطار القيم الوطنية و ترقية الحوار بين ثقافات العالم "[1].

يتضح من خلال هذا القانون أن المشرع الجزائري كان جد عام وغير واضح فيما يخص وظائف الصحافة إذ حصرها في الوظائف التقليدية : الإعلام ، التربية ، التعليم ، الترفيه في إطار ازدهار الثقافة ،القيم الوطنية و ترقية الحوار بين ثقافات العالم ، لكن لم يذكر شيئا عن دورها في المجال السياسي و توعية المواطن ، تحسيسه ، و تنويره بالقضايا السياسية ، الاجتماعية و الاقتصادية و شرحها له ، التنشئة السياسية والاجتماعية وتكوين الرأي العام ومشاركة الصحافة في السلطة السياسية وصنع القرار حتى ولو بشكل غير مباشر.

ب - الصحافة ووظيفة الإعلام السياسية

إن قدرة وسائل الإعلام على مخاطبة الرأي العام تتيح له فاعلية واسعة في مجال الإعلام السياسي و خاصة الصحافة [2] ، حيث أن الاعتماد عليها في الدول المتقدمة كبير جدا بالقياس مع درجات الثقافة والتقدم التكنولوجي الذي يترتب عليه تعقد المصالح وتشابكها و بالتالي حاجة هذه المجتمعات إلى تخطيط الإعلام السياسي .

و الإعلام السياسي هو الإعلام الذي يتعلق بمضمون سياسي ما أو أي موضوع له دلالة سياسية تتولى الصحافة نشره خاص بقضايا أو أحداث أو أية مجريات سياسية داخلية أو خارجية سواء كان ذلك بصورة عارضة ، مؤقتة أو مستمرة على المدى الطويل ، القصير، أي حسب طبيعة و ظروف الحدث أو الموضوع السياسي .

1– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : العدد14، 1997، ص460. .
2– **L'information politique** , available at : www.wikipedia.com ,26/05/2007.

وجدير بالذكر أن الدور الذي تلعبه الصحافة على صعيد الإعلام السياسي أصبح يعكس لنا مدى قدرتها في الوصول إلى كافة قطاعات الجماهير على اختلاف ، و تفاوت طبقاتها ، و ثقافتها ، و هيئتها الاجتماعية [1].

مسؤوليات الصحافة في إطار الوظيفة السياسية

إن قدرة التأثير السياسي للصحافة تلعب دورا بارزا في الحياة السياسية في المجتمعات المعاصرة الديمقراطية أو حتى في الدكتاتوريات المستبدة بفارق وحيد وهو من يسيطر على هذه الصحافة السلطة الحاكمة بمفردها أو جهات سياسية متعددة ولقد بلغت الصحافة مكانة هامة في التأثير إلى درجة انه أصبح يطلق عليها " السلطة الرابعة " بعد السلطة التنفيذية ، السلطة التشريعية والسلطة القضائية [2].

من المؤكد أن الدور الذي تؤديه الصحافة على المسرح السياسي يعتمد على مجموعة من المهام المختلفة باختلاف الهدف الذي ترمي إلى تحقيقه و الذي يخدم في نهاية الأمر الصحيفة أو جمهورها أو طبقة سياسية معينة أو مجمل العملية السياسية على اختلاف عناصرها سواء كل على حدة أو جميعها معا .و يتم ذلك في إطار عملية ضخمة تتعاظم فيها الأدوار ، المهام و المسؤوليات و يطلق عليها في النهاية "الإعلام السياسي" الذي هو عملية تتضمن كافة تأثيرات الصحافة على الرأي العام والسلطة .

مما يعني أن الوظيفة السياسية للصحافة تتفوق و تطمس كافة الأدوار الأخرى للصحافة ، بل إن الصحافة تولي الوظيفة السياسية الدرجة الأولى في اهتماماتها و هذا يدل على أهمية الوظيفة غير انه يتوجب على الصحافة بالمقابل أن تؤديها بأكمل وجه حتى يحقق العمل الصحفي النتائج المرجوة و الأهداف المسطرة و لن تنجح في ذلك إلا إذا حددت الصحافة مسؤولياتها السياسية تحديدا دقيقا منذ البداية .

---

[1] – عزيزة عبدو : مرجع سابق ،ص 126

2 –W.lance poennette and James barere: **public opinion in American politics** ,available at : www.publicopinion- ideas,com, 13/02/2007.

وعلى هذا المستوى يرى العديد من الباحثين أن مسؤولية الإعلام السياسي للصحافة يمكن تحديدها في عدة ادوار أو مهام أساسية :

أولا : التنشئة السياسية للأفراد

التنشئة السياسية هي العملية التي يكتسب من خلالها الأفراد المعتقدات ، الاتجاهات و القيم الأساسية التي تعتبر قاعد ة الأساس في تكوين الفرد السياسي ، كما أنها العملية التي يكتسب بفضلها الأفراد التوجهات و المدركات السياسية و نماذج السلوك السياسي ، الذي يرتبط ببيئتهم السياسية ويسمح لهم بالمشاركة السياسية ، تكوين أرائهم وتحديد اختياراتهم السياسية عن خلفية و إدراك سياسي إن لم نقل عن قناعة سياسية سواء كان ذلك في المواعيد السياسية الرسمية كالانتخابات و الاستفتاءات الشعبية وما إلى ذلك أو قد يكون مجرد إبداء رأي أثناء عملية اتصال شخصي فقط أو قد تصل إلى الخروج في مظاهرات سياسية والاشتراك في التجمعات الشعبية أو الانضمام إلى المنظمات والجمعيات السياسية و بروز الرأي العام ووضوحه[1] .

و تشير المدركات السياسية إلى معرفة النظام السياسي ، مؤسساته ، سلطته وطريقة عمله ، كما تشمل أيضا معرفة القضايا الخاصة بالحملات ، المرشحين و البيئة السياسيۃ المحيطة . ولهذا فان عملية التنشئة السياسية تساهم في بناء الشخصية السياسية للفرد لأنها تزود الفرد بالقيم ، المعتقدات و الاتجاهات التي يستند إليها في تكوين رأيه وتحديد موقفه من كل ما يجري في الساحة السياسية والإعلامية .

ثانيا : التثقيف السياسي

التثقيف السياسي هو عملية تزويد الأفراد بالمعارف ، المعلومات و الأخبار والمفاهيم التي تتعلق بالمواضيع السياسية التي يحتاجها الفرد خلال بناء شخصيته السياسية و توجيه سلوكه السياسي. و تنحصر هذه العملية إلا في القضايا التي تمس الفرد مباشرة كالاستعلام حول برنامج سياسي لمرشح معين بغرض التصويت لصالحه أوبشكل غير مباشر مثلا معرفة القوانين و النشاطات التي سيصادق

---

1 – Alexis Tan : **Communication theories and research** , 3rd edition ,C.N.D- publishing,USA,1985 ,p315.

عليها البرلمان ، كما انه قد يكتفي بالأمور التي تتعلق ببلاده أو يتعداها إلى معرفـ ة شؤون البلدان المجاورة أو حتى على المستوى العالمي .

ثالثا: التجنيد السياسي و التعبئة السياسية

بمعنى العمل على تعبئة الأفراد و تهيئتهم نفسيا ، معنويا و ذهنيا لاستقبال أحداث سياسية متوقعة أو سبق التخطيط لها مثل زيارات الشخصيات السياسية البارزة ، والرسمية أو شخصيات سياسية مرفوضة لا تتمتع بحظوة لدى الرأي العام ، في مثل هذه الظروف تقوم وسائل الإعلام بالتمهيد وتخفيف الضغط وحدة السلوك تجاه الموقف لخلق التقبل و امتصاص الغضب في الحالات السياسية المتشنجة وفق سياسات مرسومة من طرف الحكومة تماما مثل العمليات السياسية أثناء الحملات الانتخابية التي تسبق الانتخابات الرئاسية و الانتخابات البرلمانية .

رابعا : التطوير السياسي للأفراد

يمكن للصحافة أن تؤدي دورا طليعيا في مسيرة التطور السياسي للمجتمعات والانتقال من أنظمة سياسية مغلقة دكتاتورية إلى أنظمة أكثر تفتح و ديمقراطية فالصحافة هي أقدر الوسائل الإعلامية على تقديم ، تقييم المعلومات و الأفكار و نقل صورة العالم الخارجي إلى المجتمع والاستفادة من تجارب الآخرين السياسية ، لأن هذه الوسيلة تتعامل في غالب الأحيان مع الطبقة المستنيرة من القراء و المثقفين ، أي النخبة الممتازة من المجتمع و القادرة على فهم ، إدراك ، تشخيص ، تحليل الأوضاع وطرح الحلول أوإحداث التغيير إن لزم الأمر و التأثير في المجتمع .

وعلى هذا الأساس تعمل الصحافة كمحرك دفع للتطوير و التنمية السياسية وتوسيع آفاق الجماهير و تزويدهم برؤية جديدة للأمور المحيطة بهم [1] .

وزيادة على ما تقدم تقوم الصحافة بـ :

- إمداد الأفراد بالإعلام السياسي اللازم من خلال معرفته بالقضايا و الموضوعات والمجريات و الأحداث السياسية سواء بالداخل ، أي على المستوى المحلي أو

---

1 – Dean .T Jamison and Emile G. Mc Anancy : **radio for education and development** ,sage publications Ltd , London , 1978 pp 59- 96.

الوطني أو بالخارج أي على المستوى الإقليمي أو العالمي و ذلك في إطار تحريري وفني مناسب يساعد الفرد على الاستيعاب و الفهم السريع لهذه المحتويات السياسية المطروحة في الساحة الإعلامية.

- تشجيع الأفراد على المشاركة السياسية من خلال توضيح مدى أهمية قيامهم بواجباتهم السياسية على المستوى الفردي و الوطني و دعوتهم إلى التصويت و الترشح .

- القضاء على اللامبالاة لدى الأفراد و ذلك من خلال تعويد الأفراد على المشاركة في الرأي العام و تكوين وجهة نظر شخصية قائمة على الحوار ، الجدل ، والنقاش المثمر. يعني تحسيس الأفراد بمسؤوليتهم تجاه أنفسهم والمجتمع الذي ينتمون إليه ويكون فردا فاعلا في الحياة السياسية و ليس مجرد رقم إحصائي و جهاز استقبال لكل شيء صادر من قبل السلطة و الأجهزة القيادية دون تفكير و تمحيص .

دور الصحافة يتمثل في شد الانتباه بشتى الوسائل و الأساليب و أشكال العملية التحريرية من إخراج ، تبويب ووسائل إبراز كالعناوين و البنط واستخدام الألوان كذلك الاهتمام بالجذب من خلال المضمون الإخباري و الإعلامي .

- القضاء على الشك السياسي و الشعور بان العمل السياسي عمل رديء و أن الثقة في رجال السياسة أمر مستبعد مما يؤدي إلى انخفاض درجة و مستوى المشاركة السياسية ، مما يتعين على الصحافة العمل على إزالة و التقليل من هذا الشك و تفعيل الحياة السياسية بعرض الحقائق بكل جوانبها و طرح البدائل الممكنة من خلال خلق نقاش على مستوى الرأي العام ليكون هناك تأثير متبادل بين السلطة الحاكمة والرأي العام [1].

- تشجيع روح النقد و التصحيح لدى الرأي العام باعتبار أن الصحافة تعد من أولى وسائل النقد التي تأتي مكملة لأجهزة الرقابة المختلفة فمهمتها في المجتمع و خاصة المجتمعات النامية قد تكون صعبة نوعا ما ، لأن أنظمتها السياسية بالرغم مما تدعيه من ديمقراطية ما زالت تسيطر على قطاع الإعلام و تحد من حريته و لهذا فالجهد

1 – عزيزة عبدو ، مرجع سابق، ص131

المبذول من طرف الصحافة يكون مضاعفا ، حيث يتطلب منها أن تقدم نقدا موضوعيا للأحداث السياسية مبنيا على الحقائق الصحيحة حتى تساعد على دفع خطط و برامج التنمية للأمام وتوضيح الأمور للرأي العام و تجنب الإبهام و توجيه وإرشاد الرأي العام نحو الأفضل.

ج - الأساليب الاقناعية للصحافة في التأثير على الرأي العام

يشير **عدنان أبو فخر** إلى بعض الأساليب أو الطرق التي يمكن استخدامها للتأثير في الرأي العام بواسطة الصحافة [1] :

* طريقة ضبط الأخبار و المعارف حسب حاجة القراء ، معاناتهم ، اهتماماتهم ومقاصدهم.

* طريقة الإثبات و التأسيس المنطقي ، حيث تقدم الصحافة لقرائها نصوصا تم التأكد من صحتها والبرهنة على حدوثها من خلال تصوير الظواهر الموضوعية الجادة في الحياة الاجتماعية و عكسها في وعي القراء بصورة صحيحة و يدخل في طريقة الإثبات استخدام الوثائق ، الأرقام ، الإحصائيات و الأمثلة الحية بشكل مقنع وواقعي .

* طريقة الإقناع التي بواسطتها تؤثر الصحافة على عمل و عاطفة القراء وبالتالي التأثير على سلوكه و نشاطه من خلال تنشيط ذهنه مما يجعل القارئ يصعد من استيعابه لأفكار و أراء الصحافة . تقتضي هذه الطريقة توفر مقدرات و إمكانيات الصحفي على إقناع القراء و التأثير على الوعي الاجتماعي و تكوين الرأي العام .

* طريقة الإيحاء من خلالها تدخل الصحافة إلى ساحة اللاشعو ر لدى القارئ وتؤثر فيه و تستطيع الصحافة من خلال استخدام طريقة الإيحاء أن تجعل الإنسان يثق و يؤمن بالقضايا و الأفكار التي تأيدها الصحافة .

---

1 – محمود علم الدين : مرجع سابق ، ص ص 56 - 57

المبحث الثاني : الصحافة و التأثير السياسي

1 - وسائل الإعلام و التأثير السياسي

إن وسائل الإعلام تقوم بدور حارس البوابة - الرقابة – أو الناقل للأفكار و القضايا ذات الصفة الشرعية فهي تعمل على تدعيم الآراء ، القيم و الأفكار في نفس الوقت نعمل على إقصاء الأفكار التي تعوق مسيرة عملها السياسي ، بالإضافة إلى كونها منبر سياسي للتعليم و التنشئة و التربية السياسية للرأي العام هي انعكاس للبيئة السياسية ، أي مرآة عاكسة للأحداث و الصراعات و التفاعلات المحلية ، الإقليمية و الدولية على الصعيد السياسي وبدون وجود وسائل الإعلام لا يستطيع أحد خارج الحلقة السياسية الاطلاع على الأحداث السياسية لأن البيئة السياسية تبنى من خلال وسائل الإعلام و وسائل الإعلام هي التي تعرفنا بهذا الواقع .

وقد جاء الدور السياسي لوسائل الإعلام كما حددها **جانويتس Janowitz** على أنها إضفاء صيغ ة الشرعية أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة واستبعاد أفكار ومفاهيم أخرى من الجدل أو النقاش السياسي ، أي أنها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات السياسية في شكل يتوافق مع سياستها الإعلامية و الصورة الذهنية للواقع السياسي التي تريد تكوينها وإيصالها إلى الرأي العام. و التعبير عن المصالح ، تجميع وتوحيد أراء الجماعات المختلفة[1] .

فالإعلام يحاول التأثير و الإقناع بالدرجة الأولى حيث أصبح هناك فرق كبير بين مضامين الرسالة الإعلامية عما كانت عليه قبل عقدين من الزمن وبين ما هي عليه اليوم ، فالمضمون السياسي للمادة الإعلامية المكتوبة يطغى على ما سواه وأصبحت مادة الإعلام السياسي تشكل نسبة عالية من مضمون مختلف الوسائل الإعلامية ، بل إن الهيمنة الحكومية على وسائل الإعلام في البلاد العربية تبين لنا التركيز المحض على فرض الوظيفة السياسية على باقي الوظائف الأخرى التي تؤديها هذه الوسائل .

1 – عزيزة عبده : مرجع سابق ، ص51.

وجدير بالذكر أن طريقة طرح المجريات و الأحداث على الجماهير في صورة حملات سياسية ، إنما تستعمل عملية نشر الإعلام السياسي وتوصيل الرسالة المعنية من قبل صناع القرار باستعمال هذه الوسائل بطريقة ذكية جدا وبحذر شديد ليبدو تلقائيا وغير مقصود في ظاهره .

مما يجرد الفرد من ارتيابه وقلة ثقته في أصحاب القرار السياسي و السلطة باستخدام هذه الصحافة الإعلامية ويمررون رسائلهم السياسية بطريقة غير مباشرة تضمن لفت انتباه و جذب الأفراد و إثارة اهتمامهم فينفعلون مع الرسالة و يتفاعلون معها مما قد يصل الأمر إلى التأثير في الرأي العام و الاقتناع الكامل بموضوع الرسالة الإعلامية الموجهة وهو الأمر الذي يتحول بالفرد من نمط التعليم الذهني إلى نمط البحث عن الإعلام من خلال وسائل الإعلام .

و قد أكد **ماكوبس وويفر** في دراسة قاما بها عام 1973 استنتجا من خلالها إلى انه كلما زادت حاجة الفرد إلى التوجه السياسي زاد نعرضه للمضمون السياسي لوسائل الإعلام وزادت درجة اتفاق الرأي العام ووسائل الإعلام [1].

إن الرأي العام في المجتمعات المعاصرة يتعرض اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري ولا يكاد يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في التلفزيون والصحف و المجلات .

فضلا عن ذلك فان التصرفات و مظاهر السلوك السياسي ذات طابع اتصالي في الأساس أو على حد تعبير **ريتشارد فاجن** فان كل سلوك سياسي يتضمن نشاطا اتصاليا من نوع ما بل بات أمرا يقيني و مؤكد . إن لوسائل الإعلام قدرات تأثيرية تحمل الأفراد على التصرف في هذا الاتجاه أو ذاك ، لأن وسائل الإعلام وبدون مبالغة هي التي تساعد على شخصنه الحياة السياسية ، ففي كل الأزمنة دمغت الشخصيات بطابعها السياسي ، فالشخصية الإعلامية قد تولد عن الدور السياسي

[1] - نفس المرجع السابق ، ص ص 52 – 53.

لرجل السياسة الذي تلقي عليه وسائل الإعلام الأضواء وتوضح شخصيته السياسية ، بل و تضخمها إلى حد تحويلها إلى عامل أساسي في التركيب السياسي .

- **التغيير الإعلامي يؤدي إلى التغيير السياسي**

يلاحظ لعديد من المتتبعين و المهتمين بالمجال الإعلامي و السياسي أن التغيير الإعلامي له علاقة وطيدة بالتغيير السياسي ، فالإعلام وما يرتبط به من وسائل ومضمون و أدوات يؤثر في التغيير السياسي و ذلك بتطوير القيم و المعتقدات السياسية في إطار الاتجاه نحو المجتمع الحديث و التأثير في الرأي العام ، أي أن أنماط الإعلام من خلال الدور السياسي الذي يلعبه على صعيد الوظيفة السياسية تؤثر في عملية التغيير السياسي وهذا يعني بدوره أن هناك علاقة بين تأثير و سائل الإعلام و تزايد المشاركة السياسية لان الإعلام ينمي من المدركات السياسية للرأي العام و بالتالي يزداد تفاعله في الحياة السياسية و هذا يؤكد دور و سائل الإعلام الذي لا يستهان به في محيط التنشئة السياسية للأفراد وما يرتبط بها من بث أنماط سلوك و تجارب سياسية و قيم و معتقدات ومعارف و تثقيف سياسي .

2 - البعد السياسي و الإعلامي لاستخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية

لم تعد الحملات الانتخابية المعاصرة مقصورة على موسم الانتخابات البرلمانية أوالرئاسية ، بل أصبحت بمنزلة صناعة سياسية إعلامية بفضل امتداد العمليات الانتخابية إلى كل أنشطة المجتمع المدني مثل الانتخابات المحلية ، النقابات ، النوادي ، الجمعيات و مختلف المنظمات الشعبية [1]، كما لم يعد دور وسائل الإعلام مقتصرا على الإعلام والإخبار فقط ، بل أصبح يمس جميع مناحي الحياة السياسية ،حيث بدأ الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاستعما ل المكثف لوسائل الإعلام في الحملات الانتخابية لدرجة أن أحد مدراء الحملات الأمريكية يعتبر أن : "وسائل الإعلام هي الحملة " [2] نظرا لما توفره من إمكانيات وقدرات للاتصال السياسي

---

[1] - عليوة السيد : **الحملة الانتخابية ...هل تضعف المشاركة السياسية** ، مجلة العربي ، العدد 512 ، الكويت ، 2001 ، ص64.

[2] - جمال العيفة : **صحيفة القطاع العام و مفهوم الخدمة العمومية في عهد التعددية بالجزائر** ، رسالة ماجستير (غير منشورة) قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000 ، ص92.

الذي يستخدمها خاصة في الحملات الانتخابية التي تتوج العملية السياسية و النقطة الحاسمة لنشاط و نضال الأحزاب السياسية على مدار سنوات .

تستعمل الأحزاب السياسية العديد من وسائل الإعلام و الاتصال أثناء الحملة الانتخابية للتأثير في الرأي العام و هذا نظرا للأسباب التالية[1] :

أولا :اتضح انه من يسيطر على مختلف وسائل الإعلام يحصل على القوة و النفوذ وتأييد الرأي العام .

ثانيا : الإحاطة و التغطية الكلية التي تقدمها وسائل الإعلام للحملة الانتخابية تساهم في التسويق السياسي للحزب.

ثالثا : الاتصال السياسي الحر و المباشر مع مختلف شرائح المجتمع من خلال النقاشات و الحوارات الحية مع مختلف الفاعلين السياسيين الرأي العام إما على صفحات الجرائد أو عبر التلفزيون .

إن التطرق إلى استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الإعلام أثناء الحملة الانتخابية يحيلنا إلى الإشارة لأشكال أو السياسات الإعلامية المتبعة التي تحكم هذه العملية ، ففي البلدان التي تخضع فيها وسائل الإعلام إلى الرقابة الشديدة من طرف الحكومة أو الحزب الواحد لا يمكننا الحديث فيها عن تعددية الآراء و الاختلاف في الطرح الإعلامي والسياسي بل عن توجيه وسائل الإعلام في خدمة مصلحة الحكومة أو الحزب الواحد ، و لا تستخدم إلا للإشادة لأفكارها و مشاريعها السياسية ، الاقتصادية و الاجتماعية و لا يخرج مضمون هذه الصحف عن مجرد كونها وسيلة في يد النظام الحاكم تبث عبرها رسائلها وقراراتها و تعمل على احتكار الكلمة السياسية و لا مكان للمعارضة أوالنقد أوحتى النقاش هذه الأخيرة التي عادة ما تلجا إلى أن تنشط في الخفاء ،أي سريا أو من الخارج[2].

و بما أن ميزان القوى هو في صالح الحكومات فإنها تستطيع أن تشدد الخناق على وسائل الإعلام عامة و الصحافة المكتوبة خاصة ، إذ تخضعها لخدمة أهدافها من خلال ضغوطات متنوعة تتراوح بين الضغط السياسي ، المالي ، الوقف عن

---

[1] - ليلى فيلالي : مرجع سابق ،ص335.
[2] - عليوة السيد : مرجع سابق ، ص65.

الصدور ، حجز النسخ ، الرقابة ، منع الإشهار من الوصول إلى بعض العناوين أو حتى اعتقال الصحافيين بتهمة المساس بالأمن الوطني ونشر معلومات عسكرية مبكرة ومنع الصحافة الأجنبية من العمل على أراضيها .

أما الصحافة السمعية البصرية فهي مقيدة لا تقوم إلا بتغطية نشاطات الحكومة وأعضاء الحكومة و الحجة في ذلك انه بما أن التلفزيون و الإذاعة هي ملك للدولة فما عليها إلا خدمة مصالح هذه الأخيرة .

لكن هذه الرقابة الظاهرة لا تنفرد بها فقط البلدان النامية أو بلدان أوروبا الشرقية بل تمتد أيضا إلى غيرها من البلدان العالم الغربي ، غير أن الأمر يكون بشكل أخر إذ أن وسائل الإعلام و التي تكون على شكل سلاسل إعلامية تضم عدة محطات إذاعية ، قنوات تلفزيونية و مجموعة من الصحف و المجلات ، دور النشر ، وكالات الأنباء والإشهار التي تتكتل في يد فئة قليلة من الأفراد تمثل النخبة أو حتى في يد رجل واحد ، الذي يعمل على استعمالها و تسخيرها لخدمة مصالحه .

عند تقييم النظام الإعلامي و السياسة الإعلامية في الجزائر نلاحظ أنها تقترب كثيرا من النموذج الأول رغم عملية الانتقال السياسي من الحزب الواحد إلى التعددية السياسية وما نتج عنها من تعددية إعلامية على مستوى الصحافة المكتوبة فقط ، مما يجعل تصنيف النظام الإعلامي و السياسة الإعلامية في الجزائر أمرا صعبا و غير واضح ، فإلى جانب الصحافة المستقلة مازال التلفزيون والإذاعة تحت سيطرة الدولة، كما أن السلطة السياسية ما زالت محتكرة من طرف حزب جبهة التحرير الوطني و بعض الشيء من طرف حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حزب حركة مجتمع السلم هذه الأحزاب السياسية دخلت في ائتلاف سياسي يطلق عليه "التحالف الرئاسي".

هذه الأوضاع السياسية و الإعلامية تأثر وتنعكس بطبيعة الحال على الحملة الانتخابية في الجزائر التي تعتبر ليست الدولة الوحيدة التي رغم التعددية السياسية الظاهرية ما زالت تعمل على أساس منطق الحزب الواحد لذلك أطلق على هذا

النوع من الأنظمة السياسية " الديمقراطية الصورية أو الشكلية" [1]، فرقابة الحكومة على وسائل الإعلام قد تمتد لتشمل أيضا الوسائل الإعلامية المستقلة .

ومن بين الظواهر التي نشاهدها أثناء الحملة الانتخابية في مثل هذه الأنظمة مايلي[2]:

1 – بإمكان الحكومة أو الحزب الحاكم القيام بحملة انتخابية مسبقة تحت غطاء الإعلام العام بالدعاية السياسية أو الشروع في التوعية السياسية للمواطنين بأهمية بعض المشاريع التي ستنجزها الدولة أو القوانين التي ستقوم بسنها قريبا أو تقوم بإحصاء الانجازات في الفترة السابقة لتذكير المواطنين بها ، كما أنها تستعمل الوسائل العامة للإشهار السياسي في مختلف الوسائل الإعلامية .

2 – الضغط الغير المباشر على مسئولي الوسيلة الإعلامية ، فإذا كانت محطة التلفزيون الإذاعة أو الصحيفة تابعة للدولة من حيث الملكية و التمويل المالي ، فان مجرد التلميح باقتطاع جزء أو تخفيض ميزانية المؤسسة الإعلامية يعتبر رسالة واضحة للجهات المشرفة على تسييرها و هذا يعني أن الوسيلة التي تنتقد سياسة الدولة ستعاني من ضائقة مالية[3].

3 - صنع الأخبار السياسية من خلال قيام الحكومة بمجموعة من الإجراءات ، والقرارات ، التي تعلن فيها عن تغيرات مهمة في قطاعات اجتماعية حساسة كزيادة الأجور ، تحسين منح العاطلين عن العمل ، خفض الضرائب ووضع مشاريع لامتصاص البطالة، مما يتعين على مختلف وسائل الإعلام نشر هذه الأخبار ، سواء الصحافة الحكومية أوالمستقلة لأنها تعتبر قرارات سياسية في غاية الأهمية بالنسبة للرأي العام .

رغم أن الصحافة المستقلة تدرك أن الإعلان السياسي عن مثل هذه القرارات والمشاريع في هذا الوقت بالذات هي مراوغة من طرف الأحزاب السياسية و السلطة لكسب تأييد الرأي العام و التأثير فيه و تذكيره بأنها تملك سلطة تنفيذ هذه

---

1 – source international crisis group: **entre menace ,censure et liberté la presse algérienne se bat pour survivre** , available at **:** www.press crisis group.com,20/03/2008.

[2] - عمار بوجلال : **الإطار القانوني و السياسي لتنظيم الحملات الانتخابية الرقابة على استعمال وسائل الإعلام و استعمال النفوذ و النقود في الحملات الانتخابية** ، دورية المعيار لجامعة الامير عبد القادر ، مرجع سابق 353.

3 – مرجع سابق ، ص 354.

القرارات ،وهي بذلك تتفاوض مع الرأي العام و تمنحه الخيار السياسي الوحيد أمامه مسبقا وفي إطار هذه اللغة المكشوفة تجد الأحزاب السياسية الأخرى نفسها غير قادرة على الرد على السلطة أو الحزب الحاكم لان وزن هذه القرارات منشورة على صفحات الجرائد المستقلة و الحكومية مقابل معارضتهم و تشجيعهم للحملة الانتخابية المسبقة التي تقوم به السلطة[1] .

4 - التأثير على الهيئات أو اللجان الوطنية المستقلة المكلفة بمراقبة سير الحملة الانتخابية و الانتخابات ، تستطيع الحكومة أن تضغط على الهيئات الرقابية المستقلة ، خاصة في حالة ما إذا كانت الحكومة تملك الحق في تعيين بعض مسيريها و بالتالي تعيين الموالين لسياستها ، إضافة إلى ما سبق فإننا نشير إلا انه من الصعب التمييز بين النشاط العادي ، و الطبيعي للرئيس و أعضاء حكومته و بين النشاط الممارس من أجل التأثير على الناخبين ، إذ انه قد يدخل في إطار خدمة مصلحة المجتمع العامة ، كما قد يفهم أيضا على انه توجيه مسبق للرأي العام .

5 – تلجا الحكومة إلى محاولة استمالة و كسب تعاطف الصحافيين من خلال تزويدهم بالإخبار العاجلة و الأحداث الجديدة لإعطائهم فرصة السبق الصحفي و الحصري ، دون غيرهم من الصحف الأخرى، أو كأن تدعوهم لحضور ندوات خاصة ، مقابلات أولقاءات تقدمها على شرفهم بدعوى أنها فرصة لفتح باب الحوار و مرحلة بناء علاقات جيدة مع الصحافة أو تقديم تسهيلات نقل و الموافقة على حضور و تغطية بعض الأحداث أو الانجازات و المشاريع الاقتصادية ، التي قامت بها الدولة و لا يكون في هذه الحالة إلا على الصحفي القبول و التعاطف مع الحكومة و لو ظاهريا للحفاظ على هذه الامتيازات .

6 – ومن بين أقوى ووسائل الضغط التي تمارسها الحكومة على وسائل الإعلام أثناء الحملة الانتخابية لكي تروض و سائل الإعلام إن صح التعبير و الحد و

---

[1] - نفس المرجع السابق .

الإنقاص من شدة نقدها لسياستها هي التهديد بإصدار تشريع إعلامي جديد [1] ، قد يضر مالكي و سائل الإعلام و حرية التعبير.

فعلى سبيل المثال يمكنها أن تمنع الأفراد من الجمع بين ملكية عدة جرائد أو تضع بعض الشروط القانونية لامتلاك صحيفة أو إصدار قانون عقوبات جديد و في ظل هذا الظرف يتعين على مالكي الصحف و الصحفيين الحرص و الحذر فيما يكتبون و ينشرون و أن يبتعدوا عن انتقاد الحكومة ، أو يلتزموا الاعتدال في ذلك . لتجنب العقوبات المحتملة و مرحلة التوتر.

3 - اتجاه الصحف نحو الأحزاب السياسية

الحملة الانتخابية هي تلك الفترة الزمنية التي تسبق يوم الاقتراع يتنافس فيها مختلف التيارات و الأحزاب السياسية قصد حصد التأثير الجماهيري من اجل الفوز في الانتخابات و تستعمل الأحزاب السياسية كل وسائل الإعلام والاتصال المتاحة التقليدية منها والمتطورة، مناشير ، ملصقات تجمعات شعبية ، صحف، تلفزيون ، انترنيت، منتديات ، إذاعة التي يأخذ فيها الاتصال السياسي حصة الأسد من خلال التسويق السياسي ، والإعلان السياسي ، كما يتجند كل أعضاء الحزب من القمة إلى القاعدة لخدمة هدف و أحد هو تسويق و ترويج أفكار و صورة الحزب لدى الراي العام[2] .

وعليه فالحملة الانتخابية بالنسبة للجمهور تعتبر حدثا سياسيا يتوجب عليهم متابعته، لاتخاذ القرار الصائب و المناسب عند التصويت ، فالبث المتزايد و المستمر للأخبار والتصريحات السياسية و المناقشات يسهل لهم عملية الاختيار بين المشاريع السياسية المطروحة من قبل الأحزاب .

أما الحملة بالنسبة لوسائل الإعلام ما هي إلا أخبار سياسية تتطلب منهم نشرها وشرحها ، وتصوير كل ما يحدث في الساحة السياسية للمواطنين ، أي أن تقوم بدور الناقد للأفكار و الأطروحات السياسية و توعية الراي العام و تكوينه ، إما

1– Djamaldine benchenouf **:La liberté de la presse en Algérie en trompe l'œil** ,available at : www.elwatan.com,14/11/2007.

2– Richard Leclerc **: la société de la communication une approche sociologique et critique** ,presses universitaires de France ,Paris ,1999,p93.

لصالح مبادئ سياسية معينة أو قد يجندها حزب سياسي للدعاية له أو قد تقوم بالتعاطف معه و هذا ينعكس من خلال المضامين و تناولها للحملة الانتخابية ، إذ أشار العديد من الباحثين أن للصحافة اتجاه أو موقف تتخذه نحو الأحزاب السياسية المتنافسة لذلك فقد تتجه لتأيي مرشح أو حزب دون آخر .

فالتوجه السياسي يتضح أكثر في النص الصحفي من خلال التغطية و التركيز أو العرض الشامل لكل حيثيات الحملة الانتخابية و نشاط الفاعلين السياسيين أو السكوت العمدي و تجاهل أو إهمال ذكر بعض الأحداث التي جرت خلال نفس الحيز الزمني .

تتجلى بصمات الموقف السياسي للصحيفة في الطريقة التي تعبر بها عن الحدث ، أي القالب الصحفي المستخدم ، موقع النشر من الصحيفة ، أسلوب أو اللغة الإعلامية المستخدمة ، اختيار عناصر أو المادة الصحفية التي تتناول تجمع جماهيري لحزب ما ، و ذكر أهم ما جاء فيه من أفكار أو تغطية الجانب الشكلي من الحدث كالحديث عن عدد الحضور و تجاوب أو فتور الحضور مع المترشحين السياسيين و إهمال تغطية تجمع شعبي قد يكون أضخم و اكبر لحزب سياسي آخر.

زيادة على ما سبق فان اختيار المادة قد يخضع لبعض المعايير، أولها الأهمية التي توليها الصحيفة للحدث و أيضا الغاية المرجوة من معالجته فالحيز المكاني المخصص لمعالجة هذا الحدث على سبيل المثال ، أو منحه تحقيقا صحفيا يعكس بالضرورة اتجاها معينا للصحيفة حتى وان لم ترد أو تقصد الصحيفة ذلك .

إن تناول الموضوع سواء ايجابيا أو سلبيا أو حتى بالحياد هو بحد ذاته اتجاه واختيار إذ من المستحيل أن نجد توازن في التغطية يشتمل كل الأطراف السياسية ، الأحزاب السياسية المعنية في نفس الصحيفة و سواء كان الاتجاه يصب في منحى معين فانه قد ينعكس على اتجاه الرأي العام الذي سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالى للاقتراب من ماهيته و معرفة مدى تأثير الصحافة في هذا الأخير

الفصل الرابع :
تأثير الصحافة في الرأي العام

تمهيد

يتوقف الرأي العام إلى حد كبير على درجة و كفاية المناقشة العامة التي تتوقف بدورها على توفر و مرونة و سائل الإعلام و الاتصال المستعملة مثل الإذاعة ، الصحافة و التلفزيون التي تفتح المجال للمناقشة و الصراع بين مختلف الآراء .

و للرأي العام قوة و مكانة لا يستهان بها فبقدر رغبة الطبقة السياسية من أحزاب سياسية وسلطة في التأثير على الرأي العام وبقدر دور وسائل الإعلام و الاتصال على التأثير في الرأي العام لا يمكن تجاهل ما لهذا الأخير من أثر على توجيه ، تغيير ، تعديل السياسة العامة و القيام بالإصلاحات الاجتماعية و حصر اهتمامات الصحافة .

اهتمت وسائل الإعلام و السلطة السياسية بهذا العنصر المهم في المعادلة الإعلامية السياسية منذ القدم ، إذ نجد كل طرف منها يحاول إيجاد السبل الكفيلة باكتساب هذه القوة و إرضاء انتظاراتها و تطلعاتها من أجل التأثير في قراراتها و مواقفها .إما من خلال استعمال وسائل الإعلام و الاتصال كوسيط بينها و بين الرأي العام أو التوجه مباشرة إلى الرأي العام من خلال التجمعات الشعبية و التجمعات و المحاضرات .

المبحث الأول:الرأي العام

1 – مفهوم الرأي العام:

تعريف الرأي العام :يعتبر الباحثين و العلماء بعيدين عن الاتفاق على طبيعة ومفهوم الرأي العام ، إذ يذهب العديد منهم إلى اعتبار أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه أو تطويعه بالرغم من أن المفهوم ظهر منذ القرن الثامن عشر و يرجع ذلك أساسا إلى اختلاف منطلقاتهم العلمية و التركيز على جوانب مختلفة في الرأي العام .

أظهر" **هابرماس** " أن تعريف الرأي العام اختلف عبر الزمان مع اختلاف المجتمع ، الظروف السياسية والاقتصادية المحيطة ، إذ هناك فجوة بين المذاهب الفكرية المختلفة نظرا لان الرأي العام يتعلق أساسا بدور الجماهير داخل النظام السياسي[1].وهناك من يرى أنه من الضروري توضيح مفهوم كلمتي"رأي" و "عام" كل على حدة لتجريي المصطلح من الغموض و الخلط بينه و بين بعض المصطلحات المشابهة له.

أولا: الرأي "L'opinion" : هو "وجهة النظر التي يعبر عنها تعبيرا خارجيا "[2]، أي انه لابد أن يخرج الرأي العام من الحيز الداخل ي للفرد بواسطة الأنما ط و الرموز القادرة على توضيح المعنى المراد إلى العالم الخارجي . و يعرفه آخرون بأنه: " التعبير باللفظ و الإشارة عن الاتجاه النفسي حول موضوع معين" [3].

كما أن الرأي ليس حكما لأن الحكم لا يشترط فيه الإعلان و الإفصاح وفي الوقت الذي يرتبط فيه الرأي بوجهة نظر معينة لا يشترط فيها التمحيص و التحليل الدقيق يرتبط الحكم بتحليل وتمحيص و جهات النظر المختلفة لغرض الوصول إلى قرار نهائي، كما أن الرأي ليس الاتجاه لأن الاتجا ه هو استعداد نفسي لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد و من خصائصه التغير و التبدل المستمر و بإمكانه تضمن عدة عناصر متناقضة في آن واحد [4]. أي أن الاتجاه غالبا ما يكون كامنا لا شعوريا في أعماق الفرد ، لكن يفترض عليه أن يتصرف تصرفا

1 –Raymond Boudon et al :**Dictionnaire de sociologie** ,Larousse ,Paris,1999,p166.

[2] - سامية جبر : **الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1990، ص 183.

[3] - عواشة محمد حقيق : **الرأي العام بين الدعاية و الإعلام** ، ط 2 ، الجامعة المفتوحة ، بني غازي ،1998 ، ص13.

4 –Coltte Bizouard :**vivre la communication** ,2ème édition collection chronique sociale ,Lyon,1995 ,p42.

معينا و بطريقة معينة عند مواجهته لموقف معين أو ظرف ما و إذا سلمنا أن السلوك اتجاه تحقق بالفعل فان الاتجاه هو سلوك في حيز التكوين .

وتستخدم كلمة الرأي للدلالة على شيء مختلف عن المعرفة الثابتة ، فالرأي هو التعبير عن اتجاه نحو أمر جدلي أو قضية خلافية يوجد فيها مجال واسع للتناقض والاختلاف و إبداء الرأي و ليس عبارة عن حقائق القبول العام و التسليم المنطقي[1].

بينما تشير كلمة عام إلى الجماعة التي تشترك في الرأي و الجماعة تتكون من أفراد يتباينون في الأخلاق ، المعتقدات و الثقافة و لا توصف الجماعة بأنها تملك صفة الدوام و الاستمرار، حيث تنتقل الجماعة من حالة إلى أخرى بتأثير أفراد معدودين و قلما يكون لهذه الجماعة إرادة ظاهرة في انصياعها لهؤلاء الأفرا   د أو الزعماء أو القادة ، بالإضافة إلى أن كلمة عام تتضمن معنى الإفصاح و الإعلان[2].

هذا من ناحية تعريف المصطلحين رأي و عام كل على حدة ، غير أن العديد من الباحثين يرون أن فصل المصطلحين يعني تجريدهما من معناهما الحقيقي و إعطائهما مفاهيم جافة غير متطابقة مع واقع ظاهرة الرأي العام في المجتمع و لهذا فقد قدم العديد من الباحثين الكثير من التعاريف التي اتفقوا فيها حول بعض النقاط واختلفوا في البعض الأخرى استنادا إلى مجموعة من الأبعاد ، لكن سنحاول تقديم التعاريف التي لها علاقة بالسلطة، النظام السياسي ووسائل الإعلام و الاتصال باعتبارهم عناصر فعالة ومؤثرة في الرأي العام من حيث التكوين ، التفاعل والعلاقة المتبادلة بينهم .

أولا : تعريف مكيافيلل ي[3]: "لا يقوم الرجل الحكيم بتجاهل الرأي العام فيما يتعلق بتوزيع المناصب الحكومية و الأفضليات ذلك لأن هذا الجمهور حين يترك لنفسه لكي يختار وبصيغ لنفسه الأفضليات فسوف لن يرتكب أخطاء .....أو سوف تكون هذه الأخطاء نادرة إذا حدثت و ذلك بالمقارنة مع الأخطاء التي يمكن أن تحدث في حالة تولي الأقلية لهذا التوزيع ".

---

[1] - عبد الباسط عبد الجليل و آخرون : **الدراسات الإعلامية** ،ج 4، المكتبة العربية للمعارف ، القاهرة ،2003 ، ص 133.
[2] - غريب سيد احمد : مرجع سابق ، ص129.
[3] - احمد بدر : **الرأي العام طبيعته و تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 1998 ، ص 63.

مكيا فيل ي يعطي أهمية كبيرة لرأي الجماهير و مشاركتها في الحكم و الاختيار السياسي نظرا لأن هذا الاختيار ناتج عن جماهير وليس عن أقلية التي قد تكون أكثر عرضة للخطأ أكثر من الجماهير نظرا لاتساع المناقشة و الحوار التي تفضي إلى اتخاذ قرارات صائبة مبنية على الاستشارة الجماعية .

ثانيا :تعريف هيربرت بلومر Herbert Blumer : الذي يعتبر من أوائل علماء الاجتماع الذين أوضحوا مفهوم الرأي العام ، حيث ذهب إلى أن الرأي العام :" نتاج للتفاعل الذي يحدث في سياق اجتماعي سياسي بين الجماعات وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية أو الرأي الشائع بين الأفرا د ، حيث نرى أن رأي بعض جماعات الأقلية قد يمارس تأثيرا أقوى بكثير في تشكيل الرأي العام و التعبير عنه من تأثير رأي جماعة الأغلبية والرأي العام باعتباره نتاجا جمعيا يمثل الجمهور في تحركه نحو اتخاذ فعل تجاه قضية ما ، كما انه في نظر بلومر يتحرك نحو قرار و من ثمة فان التعبير عن الرأي العام يتضمن الوصول بهذا الرأي إلى من بيدهم سلطة اتخاذ القرار" [1] .

لقد ركز بلومر على عملية التفاعل التي تحدث داخل الجماعات الموجودة في سياق اجتماعي وسياسي معين، بمعنى ظروف سياسية و اجتماعية محيطة تساعد على تشكل الرأي العام ولا تهم نسبة اتفاق هذا الرأي ما دام موجودا سواء عبرت عنه الأغلبية أوالأقلية ، لأنه بإمكان هذه الأخيرة أن تكون لها فعالية و نشاط في إيصاله إلى المحيط السياسي والإعلامي.

وقد ذهب أيضا **وليام ألبيج** William Albig : في كتابه "الرأي العام الحديث"[2] إلى أن الرأي العام يتشكل كنتاج للتفاعل بين جماعات من الأفراد يتناولون بالمناقشة قضية خلافية أو موضوعا جدليا تتعارض أو تتباين فيه الآراء ، فالرأي العام هو التفاعل الذي يحدث بين أفراد مجتمع ما على إحدى المشكلات المطروحة ، بحيث يأتي رأي الجماعة تعبيرا عن ذلك التفاعل من جميع المواقف التي يؤكدها

---

[1] - جمال مجاهد . مرجع سابق ص 32.

[2] - مختار التوهامي و اخرون : **الراي العام** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2000 ، ص 21.

أفراد الجماعة ، كما أنه لا يتخذ شكله الواضح إلا من خلال هذا الاختلاف في الرأي .

ركزت التعاريف السابقة على أهمية التفاعل الاجتماعي كشرط أساسي في تشكيل الرأي العام فهو يمر قبل تبلور شكله النهائي بعملية النقاش و الحوار المتبادل بين أفراد المجتمع الواحد و على أساس نوعية البناء الاجتماعي و السياسي الذي يساهم في توعيته ، انتشاره و الإعلان عنه.

كما يرى **جون ستيوارت ميل** بأن الرأي العام " هو كل ما يريده أو يرفضه المجتمع " [1]، هذا التعريف اقتصر على تلخيص الرأي العام في كل ما يريده أو يرفضه المجتمع أو الفئات القوية فيه و هي الشيء الأساسي الحاسم الذي تتقرر بمقتضاه القواعد التي يجب مراعاتها و عدم تعارضها مع القانون أو الرأي.

يعطي جون ستيوارت ميل أهمية كبيرة للرأي العام داخل النظام السياسي لدرجة أنه يضع القوانين و القواعد التي يجب أن لا تتعارض مع القانون و الرأي قد يكون إرادة المجتمع بكامله أو فئة قوية منه ، إن هذه السلطة أو الصلاحيات الكبيرة التي يعطيها ستيوارت ميل للرأي العام قد لا نجدها حتى في أكثر الدول ديمقراطية في العالم رغم أننا لا ننفي مشاركة الرأي العام في توجيه اتخاذ القرارات داخل المجتمعات.

أما **كي** V.O.Key فيرى أن : " الرأي العام يعني الآراء التي يعتنقها بعض الأشخاص و تجد الحكومة أن من الحكمة إتباعها "[2] على عكس ستيوارت ميل الذي يعطي للرأي العام سلطة سياسية كبيرة فان" **كي**" يعتبره عنصرا هاما من المجتمع يجب عدم تجاهله من طرف الحكومة السياسية و الأخذ برأيه في حالة اتخاذ القرارات .

و هناك بعض التعاريف التي أرجعت عملية تكوين الرأي العام إلى عملية الاتصال كأحد أهم الأسباب في تكوينه ومن بينها تعريف **إسماعيل سعد** [3] الذي

1– Pierre Albert : **Lexique de la presse écrite** ,Dalloz , Paris ,1989 , p 132.
2– Jean – Noël Jeanny: **Une histoire des médias des origines à nos jours** , éditions du seuil ,Paris , 1996 , p15

[3] - مختار التوهامي و اخرون : مرجع سابق ، ص 34.

يذهب إلى أن الرأي العام هو حصيلة أفكار و معتقدات و مواقف الأفراد والجماعات إزاء شان من الشؤون التي تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات و التي يمكن أن تأثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تأثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي .

ركز علماء السياسة في تعريفهم للرأي العام و تفسير طبيعته على عنصر التأثير الذي تلعبه وسائل الإعلام في العمليات السياسية و تشكيل الرأي العام الذي يتعلق بقضايا عامة تهم المجتمع ككل و لكن هذه القضايا ذات طبيعة محددة و هذا ما يميز الرأي العام عن الثقافة السياسية فالثقافة السياسية تنصرف إلى الاتجاهات الأساسية للأفراد تجاه النظام كله .

ومن التعريفات التي اعتبرت أن لوسائل الإعلام دور في تشكيل و ترتيب أولويات الرأي العام ما يلي:

" الرأي العام هو الطريقة التي ينفعل بها الناس تجاه القضايا السياسية و الاجتماعية التي توجه إلى دائرة اهتمامهم من خلال وسائل الإعلام عادة و من أهم تلك القضايا الانتخابات و أمور السياسة الداخلية و الشؤون المحلية" [1].

أما **موسوعة علوم الإعلام والاتصال** فعرفت الرأي العام على انه : " مجموعة من التمثيلات ، الأفكا ر ومعايير الاختيار التي تنظم الوعي السياسي للفاعلين المكونين للفضاء العام و الذين يعطون معنى لأعمالهم و لاختياراتهم السياسية و الاجتماعية "[2].

من خلال التعريفات التي تناولت الرأي العام لمسنا فيها الاختلاف من حيث الاتجاهات و المدارس ، مما يجعلنا نستنتج أن معظمها تقع في نطاق أربعة اتجاهات تعريفية أساسية هي : تجميعية و رأي الغالبية ، منطقية و مادية .غير أنه من الواضح أن التعريفات التي تقع في الاتجاه الأول هي الأكثر شيوعا لتركيزها على مبدأ التجميع الذي يعتبر فيه الاستفتاء و الانتخاب و التصويت طرفا للتعبير عن

1 – Jean – Michel Morin : op.cit ,p136.

2 – Bernard Lamizet et Ahmed silem : **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** , ellipses /éditions marketing ,Paris ,1997,p481.

الرأي العام وتنظر إلى الجمهور على أنه كتلة من الأفراد كل منهم له مجموعة من الآراء و الرأي العام هو مجموعة من تلك الآراء .

أما الاتجاه الثاني فأصحابه يرون أن الرأي العام هو رأي الأغلبية ، حيث أن الأنظمة الديمقراطية تعتمد اعتمادا كبيرا في نشأتها و استمرارها على الأغلبية كذلك فالآراء الهامة هي التي تعبر عن أكبر عدد ممكن من الناس .

والاتجاه الثالث يمثله من يعتقدون أن الآراء تتكون طالما هناك اتصال و تبادل للمعلومات و نقاش و تفاعل بين الأفراد . فالرأي العام ينبعث عندما ينشغل الناس في مقارنة اجتماعية و محادثة و قد اثبت **هابر ما س** أن الرأي العام يرتفع في حالة المنافسات الحادة أو النقدية[1].

بينما أصحاب الاتجاه الرابع يعتقدون أن الرأي العام لا يوجد إطلاقا [2] ، بل إن وسائل الإعلام و الاتصال والقادة السياسيين هم الذين يقومون بخلقه وإثارته ككيان مادي من الخيال و قد ذهب **ليبمان** W.Lippmann إلى أن : " الرأي العام ببساطة إسقاط لما يعتقده السياسيون و الصحفيون حقيقيا ، فالصحفيون ومستطلعوا الرأي يخلقون رأيا عاما من خلال قياساتهم و كتاباتهم ، فالرأي العام أداة متقنة استخدمت بواسطة الأقوياء لكي يحققوا أهدافهم "[3] .

التعريف الإجرائي : الرأي العام هو ذلك الرأي المعلن و الظاهر بخصوص موضوع أو قضية مطروحة للنقاش العام ينتج من التفاعل و النقاش بين أفراد المجتمع من خلال الاتصال الشخصي المباشر مع قادة الرأي أو التعرض لمختلف وسائل الإعلام والاتصال.

قد يكون الرأي تعبيرا لأغلبية المجتمع أو لأقلية منه و قد يكون رأيا واحدا أو عدة أراء يتراوح اتجاهها من أقصى التأييد إلى أقصى المعارضة يتكون تدريجيا و هو يتأثر ويؤثر في قرارات السلطة السياسية هدفه المشاركة فيها بالتعبير و توصيل

1– Raymond Boudon : op.cit ,p167.
2– Jean – Noël Jeanny : op.cit ,p20.

[3] - جمال مجاهد : مرجع سابق ، ص38.

أو إسماع صوته لها و قول كلمته في السياسات و القضايا المطروحة على مستوى الفضاء السياسي و الإعلامي.

2 - نشأة الرأي العام

يعد الرأي العام أحد المفاهيم المهمة و المتداولة بكثرة في العلوم الاجتماعية و على الساحة السياسية ، حيث يدرس و يقاس بشكل واسع في علم النفس ، علم الاجتماع التاريخ ، العلوم السياسية و البحوث النظرية و التطبيقية في علوم الإعلام و الاتصال ولهذا فان تناول موضوع الرأي العام ليس حديث العهد إنما يمكن أن نجده في فلسفة القرن الثامن عشر و في آداب عصر النهضة و حتى في أعمال أرسطو و أفلاطون .

غيرأن البدايات الأولى للرأي العام كانت مع علماء السياسة ، حيث انحصر اهتمامهم على الدور الذي يلعبه الرأي العام في عملية اتخاذ و توجيه القرار السياسي ويعتقدون أن وجود حكومة ديمقراطية يستلزم أن تلعب آراء الجماهير دورا هاما في تحديد السياسة العامة فكل مرحلة من مراحل نشأة الرأي العام هي مرتبطة بالسلطة ، الحكم والنظام السياسي و حتى أثناء الحضارات القديمة .

ا – الرأي العام و الحضارات القديمة

لم يستخدم المفكرون السياسيون أمثال أفلاطون و أرسطو مصطلح الرأي العام بنفس المعني الذي نستخدمه في الوقت الحاضر ، إلا أنهم كثيرا ما كانو ا يتحدثون عن الرأي الجماهيري[1] Mass Opinion و أهميته ، فبينما شكك أفلاطون في كفاءة رأي الجماهير، حاول أرسطو و آخرون من بعده تحديد المجالات التي يكون للرأي الجماهيري فيها فعالية و كفاءة ، إذ يعتقد أن المشاعر الجماعية للعامة يمكنه ا أن تسهم في إيجاد الفطرة السليمة بالنسبة للموضوعات السياسية .

[1] - احمد بدر: **الرأي العام طبيعته و تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، مرجع سابق ص 41

ب – الرأي العام في العصور الوسطى

يذهب الكثير من الباحثين إلى أن الرأي العام في العصور الوسطى كان له صدى سلبي و لعل ذلك يرجع إلى سيطرة الحكام المطلقة و الكنيسة على الأمور الدينية والدنيوية، لكن رغم ذلك عرف العالم المسيحي عبارة الاتفاق العام و هي مبنية على المفهوم الرواقي لفكرة الشعور الجمعي "Commanis Sensus" التي يستعملها أنصار البابا و خصومهم أيضا و الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة و الاتجاهات العامة للرأي العام في المناطق المختلفة و المتنازع عليها .

وقد ظهر في العصور الوسطى كتاب مثل "Machiavelli" الذي أكد في كتابه "الأمير " على أن " الشعب هو الذي يستحق التقدير لأنه الأقوى" [1]، كما أن الإسلام بدوره جعل من مبدأ إجماع الكلمة أساسا لتولي مقاليد الحكم في الدولة الإسلامية فأعطى بذلك للرأي العام المعبر عنه في صورة الإجماع صلاحيات جوهرية منها تقويم الحاكم[2] .

ج - الرأي العام مند اختراع الطباعة

إن اختراع المطبعة بالشكل المتحرك أثناء منتصف القرن الخامس عشر وسع من حجم القراء، كما ساعدت حركة الإصلاح الديني على وجود اتجاهات متنافسة في الشؤون الدينية و كان لعصر النهضة تأثير تحرري مماثل على عقول الناس في مجالات الاقتصاد ، السياسة و الحياة الاجتماعية ، إذ أن تكوين طبقة التجار و أصحاب الأعمال أثر في تشجيع الأفكار الجديدة و انتشارها ، إضافة إلى الاكتشافات الجغرافية الجديدة التي وسعت آفاق الجماهير و زيادة رغبتها في الاطلاع .

حيث شهد كل من القرن السادس عشر و السابع عشر تضاعف الإنتاج المطبعي للكتب و الصحف مما سرع عملية انتشار الأفكار الجديدة ، اليقظة و الوعي التدريجي لدائرة أوسع من الرأي العام مع تزايد الاحترام لقوة الرأي العام

1– J .Stœtzel et A. Girard : **Les sondages d'opinion publique ,**presses universitaires de France ,Paris , 1973 ,p13.

[2] - احمد أبو زيد : **سيكولوجية الرأي العام و رسالة الديمقراطية** ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1968 ، ص ص 97 – 99.

الجماهيري خلال القرنين السابع و الثامن عشر و ظهر ذلك في كتابات هوبز Hobbes الذي اعتبر أن العالم محكوم من طرف الرأي العام .

أما **باسكال** Pascal فشبه الرأي العام بـ :"ملكة العالم" و **وليام تامبل** William Temple حاول وضع نظرية للرأي العام معتبرا إياه مصدرا للسلطة ، إذ كتب في 1771: " الرأي العام يشكل القاعدة و بناءات كل حكومة ....في الحقيقة يمكننا اعتبار أن كل حكومة تتقوى أو تضعف حسب التقدير الذي يكنه الرأي العام للحكام"[1].

بينما **روسو** Rousseau يعتبر أن "الإرادة العامة يمكنها أن تسير قوى الحكومة حسب غاية إنشائها " [2] و يضيف انه " عندما نقترح قانونا في مجلس الشعب، فما نطلبه منهم ليس بالتحديد إن كانوا يوافقون على الاقتراح أو يرفضونه ، لكن إن كان يتماشى أولا مع الإرادة العامة التي هي ملكهم كل واحد يعطي صوته أو رأيه في الأمر وعن طريق حساب الأصوات نستخرج الإعلان عن الإرادة العامة "[3].

إن الإرادة العامة التي استخدمها روسو تعتبر مصطلحا شديد الاقتراب من فكرة الرأي العام ، غير أن روسو لم يبين لنا على وجه التحديد العلاقة بين الرأي العام و الإرادة العامة و قد أكد جون ستيوارت ميل على أهمية حرية الرأي قائلا : " لو اتفق العالم كله على رأي معين ما عدا شخصا واحدا فليس للعالم الحق في إسكات ذلك الرأي و قمعه " ويشير ميل إلى مدى تعلقه بمبدأ الحرية في أسمى مظاهرها و تجلياتها و هي " حرية الرأي سواء كان رأي فرد أو جماعة و لا حق لأحدهما بإلغاء الآخر أو التنكر له"[4].

وربما كان **جاك نيكير** Jacques Nicker وزير مالية لويس السادس عشر أثناء الثورة الفرنسية في القرن الثامن عشر هو أول من استخدم مصطلح "الرأي العام " وناقش بالتفصيل مكان الرأي العام في إدارة و سياسة الدولة ، كما لعبت الصالونات

1– J . Stoetzel et A . Girard : op.cit ,p20.
2– Ibid ,p21.
3– Vincent Price : **Communication concepts for public opinion** , Sage publications , London ,1992 ,p09.
4– Ibid ,p 12.

والنوادي الفكرية دورا أساسيا في ذلك الوقت بالنسبة لتكوين رأي عام له أهميته ، فالثورة الأمريكية حسب **أليكس دي توكفيل** Alexis de Tocqueville في كتابه « de la démocratie en Amérique » . سمحت بتمرير المناقشات العامة إلى مبادئ و أفعال في دستور الولايات المتحدة الأمريكية عام1787 [1].

د – الرأي العام في القرن التاسع عشر

إن الثورة الصناعية قلبت الموازين الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية ونقلت مركز ثقل النشاط في الفكر السياسي من فرنسا إلى انجلترا ، حيث سادت الفلسفة النفعية **لجيريمي بنثام** Jeremy Bentham المستندة على " أكبر سعادة لأكبر عدد من الشعب " التي حلت محل القانون الطبيعي الذي ساد في القرن الثامن عشر .

كما أن النظرية النفعية [2] أضافت إلى الجانب العقلاني للرأي العام الجانب الفردي وهو هدف الفرد من الحياة العامة المتمثل في الحصول على السعادة و ليس بحاجة إلى نخبة تفكر له و تدله على مصالحه في المجتمع لتحقيق ذلك ، إذ أن حسه يؤهله لإدراك شؤونه بصورة عامة و يستطيع أن ينمي هذا الحس بالتربية و التعليم و بناءا على ذلك فان الشعب بأكمله يستطيع أن يميز الصالح وان يفتش عن سعادته.

و جريمي بنثام يعتبر من بين الأوائل الذين أشاروا إلى أن الصحافة هي من أهم عوامل تكوين الرأي العام و التعبير عنه .

مع انتهاء الربع الأول من القرن التاسع عشر تكون فكرة الرأي العام قد دخلت مجال التنظير السياسي رغم أنه لم يكن هنالك اتفاق عام حول قدرة الرأي العام و كفاءته على هيكلة و التدخل في الحياة السياسية ، حيث أن **فريدريك انسيلون** Frederik Ancillon **وكارل بيدرمان** Karl Biedermann أيدا فكرة الاتجا ه القائل أن للرأي العام قوة كبيرة في المجال السياسي على عكس **فريدريك يوليوس شتال** Friedrich Julius Stall **وهنري ماين** Henry Maine يعتبران من أكبر المشككين في قدرة وكفاءة الرأي العام على لعب أدوار أساسية في الساحة السياسية حتى أنهما

1– Alexis de Tocqueville : **De La démocratie en Amérique**, enag /éditions ,Algérie , 1988 , p191.

[2] - احمد بدر : **الرأي العام طبيعته تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، مرجع سابق ، ص45.

لا يجزمان بحقيقة أن هناك رأي عام يؤثر و يتأثر بدوره بكل ما يجري في الحياة السياسية العامة .

ه – الرأي العام والعصر الحديث

من العوامل التي ساهمت في نمو ظاهرة الرأي العام و الاهتمام بها منذ القر ن السادس عشر و حتى اليوم كثيرة و متداخلة فهناك العامل الديني ، الثقافي ، الديمقراطي و السياسي (المدن، المجتمعات الصناعية ، الصحافة، الأحزاب السياسة و الحركات السياسية، الثورات ، و الحروب) و لكن أهم هذه العوامل و خاصة منذ مطلع القرن العشرين. هو الثورة التي شهدتها وسائل الإعلام و الاتصال و المعلوماتية ، حيث اتجهت أغلب الحكومات في أعقاب الحرب العالمية الأول ى إلى الاهتمام بالرأي العام الداخل ي والخارجي و أدركت أهمية كسبه كأحد العوامل المساعدة للانتصار على العدو .

ازدادت بالتالي الدراسات المتخصصة في هذا الحقل و برزت مجالات واسعة أمام هذا النوع من الاختصاص ، حيث أنشئت المعاهد و الجامعات التي تهتم بدراسته في عدد من الدول الأوروبية و في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1937 أنشئت أول مجلة فصلية مخصصة كليا لقضايا الرأي العام و في العام نفسه ظهرت عدة معاهد لقياس الرأي العام كان أهمها معهد "جالوب"[1] الأمريكي.

ففي فترة الثلاثينيات من القرن العشرين صعد الحكم الدكتاتوري في العديد من البلدان، حيث أصبح الرأي العام مجرد أداة في يد حكام يتمتعون بالسلطة المطلقة إلى جانب ذلك أن الديمقراطية بمعناها العام المبنية على الحكم بواسطة الرأي العام قد شهدت تحسنا ملحوظا في بعض البلدان و عموما هذه الفترة لم تقتصر فقط على الدعاية الدكتاتورية و لكن عرفت أيضا اهتماما متزايد بما يتصل بالرأي العام والمشاكل التي يواجهها في الدول الديمقراطية وتم وضع دراسات منهجية عن الرأي العام في جامعات مختلفة (جامعة شيكاغو، و جامعة برنستون بأمريكا) .

---

[1] - هنني رضا و رامز عمار : مرجع سابق ، ص16.

أما في الأربعينيات التي انقضى نصفها في الحرب العالمية الثانية و النصف الآخر في مشاكل إعادة البناء و التعبير، اهتمت الدراسات بأثر الاتصال على الجنود و الضباط ، مواقفهم تجاه القادة العسكريين ، الحياة العسكرية ، دعاية الأعداء و دراسة الروح المعنوية للمدنيين [1] مع الاهتمام المتزايد بدراسات تحليل مضمون الصحافة ، الراديو والسينما و تركزت مجالات دراسات الرأي العام في النصف الأخير من الأربعينيات فيمايلي :

1 – مسوح الرأي العام و ظهر ذلك في زيادة الهيئات الحكومية التي تقوم بهذا المسح إضافة إلى ارتفاع عدد المناهج الدراسية التي تعطى في الجامعات المختلفة حول الرأي العام .

2 – الحرب النفسية و ظهر ذلك في اهتمام كثير من الجامعات بهذه الدراسة وكذلك الكليات العسكرية .

3 – وسائل الاتصال الجماهيري ، حيث أصبحت مجالا تجري فيه البحوث في كثير من المعاهد العليا .

4 – الرأي العام والسياسة الخارجية ، لقد كان استخدام الدعاية المكثف أثناء الحرب العالمية الثانية دافعا للحكومات على استمرار الدعاية بعد الحرب كأداة من أدوات السياسة الخارجية.

5 – استمرت العلاقات العامة كمشكلة بارزة من مشاكل الرأي العام سواء بالنسبة للمعاهد الحكومية أو غير الحكومية .

كما استحوذت وسائل الاتصال الجماهيري على مزيد من اهتمام الباحثين ، حيث ركزو ا على دراسة التلفزيون و على مشاكل الأثر المتوقع لوسائل الإعلام بصفة عامة على الرأي العام وخاصة على الأطفال ، ثم على شكل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على المدى القصير و البعيد ولقد كان لإدخال التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية أثره الملحوظ على دراسات الرأي العام و الإعلام و خصوصا بالنسبة لأثره في السلوك الفردي و الاجتماعي و على السياسة العامة.

---

[1] - احمد بدر : **الرأي العام طبيعته تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، مرجع سابق ، ص51.

وهناك عوامل أخرى ساعدت في تنشيط البحوث في هذا المجال و أهمها التقدم العلمي ، الصناعي و التكنولوجي الهائل وما أحدثه هذا التقدم من انتعاش اجتماعي وازدهار اقتصادي بالإضافة إلى انتشار التعليم الجامعي و العام و الثقافة الشعبية واشتداد الصراع بين المعسكرين الشرقي و الغربي و ظهور مجموعة من الدول النامية وسعيها المتواصل للعب أدوار على الساحة السياسية الدولية و هذه العوامل ساهمت في تعزيز قوة و دور الرأي العام بحيث أصبح يملك قوة ضغط فاعلة خاصة في الأنظمة الديمقراطية[1] .

ساهمت ثورة الاتصالات المعاصرة على التوحيد التكنولوجي للعالم بفضل التقنيات الاتصالية المتطورة لوسائل تبادل المعلومات ، الخبرات ، انتقال الأفكار والأشخاص بسرعة. فالمشاكل السياسية على الصعي د الدولي و مسائل التعاون و الأمن الدولي أصبحت لها أبعاد جديدة في بحوث الرأي العام و الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام وقادة الرأي في هذا المجال [2] .إذ أصبح لا يمكن إغفال أهمية عولمة وسائل الاتصال وتأثيرها على الرأي العام بمستوياته المتعددة ، المحلي، الوطني ، الإقليمي و الدولي. فقد أدت هذه العولمة إلى تحرر قنوات المعرفة الجماهيرية من رقابة السلطة و احتلال الرأي العام أحد المراكز المهمة في الحقل السياسي و الإعلامي ، بحيث أن وسائل الإعلام تعتمد عليه بصورة متزايدة كمصدر رئيسي لصياغة القضايا السياسية ، الاقتصادية والمعرفية .

3 - خصائص الرأي العام

لقد حاول الكثير من المفكرين و الباحثين و ضع خصائص شاملة للرأي العام ومن بينهم **كانتريل H.Cantril** الذي وضع ما اسماه بالقوانين الشاملة لوصف الرأي العام في كتابه "قياس الراي العام"، " Gauging public opinion" الذي يعتبر من أهم الدراسات التي تناولت خصائص الرأي العام إذ حدد سبعة عشر قانونا.

---

[1] - هاني رضا رامز . مرجع سابق ، ص 17

[2] - احمد بدر : **العلم و التكنولوجيا في السياسة الدولية** .، مجلة السياسة الدولية، العدد20، القاهرة ، 1965، ص108 .

لكن بعض الباحثين يرون أن هذه القوانين مبهمة و لا تكشف عن شيء واضح ومع ذلك تعتبر من بين خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور خلال عمليات التنشئة الاجتماعية و السياسية و هي كالتالي:

ا – **الثبات و التقلب :** يعتبر الرأي العام ظاهرة متغيرة تنتقل من حال إلى حال، فالناس عادة لا يثبتون على حال واحدة و يمكن أن تكون الأفعال متقلبة و غير ثابتة " في الظاهر" و لكنها تكون مستقرة داخل إطار من الاتجاهات الداخلية للفرد ، فالشخص الذي لا يثق في الجماهير و لكنه يؤيد الديمقراطية يمكن أن يكون ثابتا أو مستقرا من وجهة نظره ، فهو ناقد اجتماعي مقتنع بان الناس لهم أخطاؤهم.

و لكن النظام الذي يأخذ في اعتباره أخطاء الجماهير يعتبر نظاما على المدى البعيد أفضل من نظام بديل لا يأخذ الجماهير في الاعتبا ر، أي أن هذا الشخص من الناحية الاجتماعية و ربما من الناحية المنطقية يعتبر غير ثابت و من الناحية النفسية يعتبر مستقرا ، فهذا النوع من التقلب يحدث نتيجة حملة دعائية مكثفة ، كما يمكن أن يحدث الثبات في المجالات السياسية و الاجتماعية نتيجة تأثر الجمهور بالدعاية [1] ...أي أن آراء الجمهور عادة لا تبقى على حال واحدة نتيجة عوامل داخلية أو خارجية مختلفة.

ب – **التبرير :** يحاول الفرد المخطئ دائما أن يعلل أسباب فشله في السلوك الذي قام به ، هذا التعليل يكون منطقيا يقبله العقل و يلجأ الفرد إلى تلك الطريقة كحيلة لاشعورية ، أوكميكانيزم عقلي يلجأ إليه في حالة الإحباط ، فإعطاء أسباب منطقية مثل ما هو مبني في الواقع على أسباب انفعالية يسمى تبريرا و التبرير من الناحية السيكولوجية يحدث بصور متعددة منها[2]:

* السبب العارض فالإنسان يبرر بعض الأسباب العارضة لهزيمته أو لقصوره في ناحية ما.

* تحقير الهدف الذي يصعب الوصول إليه و تحسين الأشياء المعيبة و أيضا إرجاع أسباب الفشل إلى الغير . وكما يحدث التبرير بالنسبة للفرد فانه يحدث

---

[1] - احمد بدر : **الرأي العام طبيعته تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، مرجع سابق ، ص 86.
[2] - غريب سيد احمد ، مرجع سابق ، ص156.

بالنسبة للرأي العام فعندما يشعر الرأي بشيء من التوتر و القلق يلجأ إلى وسيلة لتخفيف التوتر، القلق النفسي و الشعور بالذنب[1].

والتبرير بمعناه الواسع يتضمن تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع أن أسبابه الحقيقية انفعالية و الأمر يتطابق بالنسبة للرأي العام .

هناك التبرير الذي يعود تقليديا إلى الثقافة و العادات المتوارثة التي تنتقل من جيل إلى جيل أثناء عملية الإدماج السياسي و الاجتماعي (كما هو الحال بالنسبة للتعصب العنصري).

يوجد أيضا التبرير الذي يقوم به الزعماء و رجال الدعاية و ذلك لدفع الناس إلى المشاركة الايجابية في أعمال لا يرغب – القليل منهم – القيام بها و على سبيل المثال يقوم الساسة و رجال الدعاية بتعليل و تبرير الدخول في الحرب و بيان أسباب ذلك بإعطاء المبررات الكافية التي تدعو المترددين إلى تغيير سلوكهم .

غير أنه يمكن للتبريرات أن تظهر تلقائيا بين الناس دون خلفية مسبقة كالثقافة ، العادات ، التقاليد الموروثة أو تأثير الزعامة و الدعاية و يستفيد الداعية من خاصية التبرير هذه ليقدم للرأي العام التبريرات التي تساعده في التخلص من التوتر و القلق النفسي الذي قد ينتاب الرأي العام و بهذه الطريقة فانه يعمل على خلق اتجاهات جديدة تتماشى مع دعوته .

ج – الإبدال : يلجأ الرأي العام الذي لا يستطيع توجيه غضبه للسبب الأصلي لقلقه إلى التظاهر ، الإضراب ، تحطيم ما يقابله من مواصلات أو منافع عامة ليخفف من هذا القلق و هذا ما يحدث في حالات التوتر والأزمات السياسية وعدم الاستقرار الأمني والسياسي بشكل عام ، فيتم بذلك توجيه الكراهية أو أسباب الفشل إلى جماعات أخرى[2].

إن علم النفس يرى أن الإبدال إحدى العمليات اللاشعورية الناتجة عن الإحباط ، ومعناه أن الحالة الانفعالية إذا وجدت عائقا في موضوعها ، فإنها تتحول إلى موضوع آخر يغلب أن يكون به بعض الشبه أو الصلة بالموضوع الأول ، فالإنسان

---

[1] - نفس المرجع السابق ، ص187.

[2] - عبد الباسط عبد الجليل و اخرون :مرجع سابق ، ص182.

عندما يكون لديه رغبة بديلة تقوم مقام الرغبة الأولى الصعبة التحقيق و عادة تكون الرغبتان متشابهتان في بعض الوجوه و مثل هذا الإبدال يحدث في الجماعات .

د – **التعويض :** و هو الظهور بصفة ما بقصد تغطية صفة أخرى و الصفة الظاهرة في العادة صفة مقبولة لدى الشخص، أما الصفة المستترة فإنها صفة غير مقبولة و يكون في هذه الحالة شيء من المبالغة في الصفة الظاهرة ووظيفة المبالغة هي الوصول بعملية التغطية إلى درجة النجاح ، فالإنسان الذي يشعر بنقص في ناحية معينة يحاول أن يبالغ في الاهتمام بصفة أخرى لتعويض هذا النقص.

و بالنسبة للرأي العام فالتعويض ضرورة من ضرورات التطور حينما لا تكون هناك طريقة أخرى لتخفف من هذا الدافع القوي [1] ، يرى علماء النفس أن الفنون ، الأداء ووسائل التسلية ، الترفيه ، المهرجانات و الاحتفالات على اختلاف أنواعها و التي تلجأ إليها الشعوب في بعض الظروف ما هي إلا مظهر من مظاهر التعويض لتخفيف التوتر الناشئ عن قيود الحياة و مسؤوليات الأعمال من أمثلة التعويض ما تفعله بعـ ض الحكومات حين تريد أن تشغل بال الرأي العام بقصة مخترعة أو حادثة لتوجيه نظر الرأي العام عن الانتباه في خطأ وقع من الحكومة وخشية أن تتحدث عنه الصحف .

ه – **الإسقاط :** هو تفسير أعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا ، حيث يعتقد الشخص بأن الشخص الآخر يشبهه تماما و هو الأسلوب الذي نجح فيه الرئيس الأمريكي الأسبق بيل كلينتون أثناء المناظرة مع رئيس الولايا ت المتحدة الأمريكية المرشح لولاية ثانية جورج بوش عام 1992 عندما كان كلينتون يتقدم و يقترب من الجمهور داخل الأستوديو أثناء المناظرة ليشعرهم بالقرب و التشابه في الأفكار بينما ظل بوش يتحدث من مكانه بعيدا عنهم مما ساهم في تفوق منافسه [2].

إن عملية الإسقاط كثيرا ما يشجعها الزعماء في مجتمع معين ، فعندما يكون هناك تردد في تأييد رجل سياسي مثلا فان هذا الأخير يحاول إقناع المجتمع بأن

---

[1] - غريب سيد أحمد . مرجع سابق . ص160

2– Joseph R .Dominick :**The dynamics of mass communication ,** Mc Graw Inc , New York ,1993, p339

الذين أعطوه أصواتهم هم مثله تماما لهم نفس الأهداف و هم أناس بسطاء أيضا و يفترض أن المواطن سيقيم تماثلا بين مشاعر هؤلاء الآخرين و بين مشاعره و بالتالي سيفعل مثلما فعلوا، أي يصوت لهذا السياسي في الانتخابات[1].

و من صور الإسقاط الغير سوية أن تدعي دولة ما بان دولة أخرى تريد غزوها والاستيلاء على مواردها و ثرواتها رغم أن هذا الادعاء قد لا يكون له أساس من الصحة لان تلك الدولة عكست مشاعرها و أسقطتها على تلك الدولة لتزيد من مساندة الراي العام الدولي .

و – التقمص أو التماثل : التقمص يحدث فقط عندما يكون الفرد مستعدا لاعتناق الموقف الملائم لاتجاه الذين يتقمص شخصيتهم [2] و التقمص على عكس الإسقاط ، حيث أن الفرد يمتص مجموعة من صفات شخص يعجب به و امتصاص هذه الصفات يتضمن الحسن منها و السيئ .

يكون التقمص أحيانا طريقة من طرق التفاهم بين الأفراد فهو يؤدي وظيفة هامة من وظائف الاتصال و بهذا المفهوم تساعد هذه الظاهرة على تقوية الروابط بين الأفراد ، كما تعمل على تكوين الرأي العام على أعلي مرتبة له و هو التعاون و التضامن ، وحينما يكون الزعيم السياسي محبوبا فانه في أثناء عملية الإسقاط يحدث أن الأفراد يتقمصون شخصيته و تصبح عمليتي الإسقاط و التقمص من عوامل التضامن الاجتماعي.

ز– التطابق أو الاتفاق : أي أن الفرد يحاول الاتفاق مع قوالب و هي ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع ، لأنه إذا خرج عنها تعرض لعقاب المجتمع الذي يتخذ اتجاها سلبيا إزاء تصرفات الفرد كالاحتقار أو العزل مثلا و على ذلك يميل الفرد إلى الاتفاق مع نظم المجتمع وقواعده، فالفرد أثناء تنشئته الاجتماعية يميل لاشعوريا إلى رأي الأغلبية و لذلك يميل الناس إلى الاتفاق مع الأغلبية سواء في الرأي أو الاختيار و هذه الخاصية يعتمد عليها من يقوم بالدعاية و الإشهار و لا ينحصر هذا الاتفاق في مجال السلع أوالخدمات فقط بل يمتد إلى مجال الآراء و الأفكار.

---

[1] - احمد بدر : مرجع سابق ، ص.88

[2] - غريب سيد احمد : مرجع سابق ، ص 161.

إن التناقض أو الاختلاف بين ما يقوله الناس و بين حقيقة معتقداتهم يظهر لنا ضغط عملية التطابق و الاتفاق ، فما يؤكده بعض الباحثين هو أن الشخص الذي يوصف بأنه صعب الإقناع ، أو شديد التطرف لعدم تطابقه و اتفاقه مع مجتمعه هذا الشخص كثير العداء لاتجاهات الرأي العام نظرا لاضطرابات في شخصيته[1] .

ح - **التبسيط :** إن رغبة الرأي العام الشديدة و استعداده المسبق في الوقوف على تبريرات مفهومة ، بسيطة و نهائية للقضايا و المسائل العامة التي تثار في المجتمع. تدلنا إلى حد كبير على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط الذي يقدمه لهم شخص آخر خصوصا عندما يأتي هذا التفسير المبسط من مصدر موثوق فيه [2] وعادة ما يقوم قادة الرأي بهذا الدور ،أي يلعبون دور الوسيط بين وسائل الإعلام والاتصال و الأفراد ، لأن هؤلاء أكثر عرضة للأخبار السياسية على سبيل المثال نظرا لاهتماماتهم الشخصية ، ثم يقومون عن طريق الاتصال الشخصي بتبسيط الأحداث ونقلها إلى الأفراد لتكوين رأي عام حول القضية .

من خلال خصائص الرأي العام نلاحظ أن ظاهرة الرأي العام تحمل من الخصائص و المقومات ما يجعل دور الصحافة و رجال السياسية في تغيير و التأثير في هذا الرأي العام امرأ ممكنا سواء بالتركيز على المواضيع التي يملك حولها اتجاهات و مواقف مسبقة أو حتى تلك التي لا يحمل عنها أي اتجاه لأن خاصية التغير و التبدل في الرأي العام تمنح هامش كبير للصحافة في القيام بوظائفها المتعددة كما تمكن الأحزاب السياسية من استغلال هذه الخصائص للتقدم و تحقيق مشاريعها السياسية و الوصول إلى السلطة استنادا على دعم و مساندة هذا الأخير .

4 - أنواع و تقسيمات الرأي العام

إذا كان الرأي العام نتاج تفاعل آراء الجماعة حول موضوع معين في زمن معين ، فان تنوع الجماعات و تنوع المواضيع التي تصبح محور نشاطاتها و

1 – Hovaland .C.I.and Janis : **personality and persuasibility** , New heaven : Yale university press 1959 pp 121 – 137in احمد بدر ، مرجع سابق ، ص 89.

[2] - نفس المرجع السابق ، ص 90

اهتماماتها تؤدي إلى تنوع في هذه الظاهرة و يتأثر هذا بعدة معايير منها : تنوع الفئات ، الجماعات وتغير المكان والزمان.

انطلاقا من هذه المعايير ينقسم الرأي العام إلى : رأي فردي ، الخاص و يتوسع ليصل إلى العام و الشامل و يتفق العديد من الباحثين أنه يجب أولا التفريق بين الرأي الفردي و الراي العام[1] .

ا – الرأي الفردي :

الرأي الفردي نوعان:

1 - الرأي الشخصي : هو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه يختلف باختلاف ثقافة الفرد ، تعليمه ، خبرته و مدي تفاعله مع أفراد مجتمعه و هو رأي يتعلق عامة بأمور شخصية تهم الفرد في دائرته الخاصة و لا يخشى المجاهرة بهذا الرأي لأنه لا يخشى قوة الرأي الأخر(مواجهة الرأي العام) أو مضاعفات هذه المواجهة في أمور فردية لا تهم الآخرين ، أو الجماعة بأية صورة من الصور. يعتبر الباحثين أن الرأي الشخصي هو القاعدة الأساسية لتشكيل الرأي العام .

2 - **الرأي الخاص :** هو رأي فردي يتعلق بأمور عامة ينطلق من قناعات الفرد ،ورؤيته للشأن العام . هذا الرأي الفردي هو رأي خاص في الأمور العامة غالبا ما يحذر الفرد في البوح بهذا الرأي ، لأنه يخشى أن تترتب عليه نتائج لا يقوى على مواجهتها ولتامين حرية التعبير الفردي إزاء القضايا العامة تلجا الدول الديمقراطية إلى وسائل الحماية القانونية و إلى تقنيات و إجراءات معينة لتامين حرية الفرد في التعبير عن رأيه بطمأنينة دون خوف ، فنظام الاقتراع السري هو أحد الأمثلة يستهدف إعطاء المواطنين الأمان و الحرية في التعبير عن خياراتهم و مشاركتهم في الحياة السياسية .

[1] - هاني رضا و رامز عمار : مرجع سابق ، ص30.

ب – الرأي العام:

بالنسبة للرأي العام يضع الباحثون العديد من التقسيمات طبقا للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام و سنتعرض إلى أهم التقسيمات التي تناولها معظم الباحثين :

ا – تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي أو كما يشير إليه البعض بالتقسيم حسب الانتشار من حيث المكان الطائفة الطبقة أو المهنة و ينقسم إلى رأي محلي ،وطني ،إقليمي أو دولي .

1 – الرأي العام المحلي : يختلف الرأي العام المحلي عن الرأي العام الوطني الذي يعبر عنه المجتمع الوطني بوجه عام ، حيث يعبر عن الرأي الموجود في منطقة جغرافية معينة أو في إحدى المحافظات داخل الدول ، كما يختلف عن الرأي العام العالمي الممثل في المنظمات الدولية .

و يرى بعض الباحثين أن للمجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص المجتمع الوطني من أهمها [1]: الانتماء ، الصغر ، التجانس ، الاكتفاء الذاتي أي إن نشاطاته تستغرق كل حياته ، كما أن هذا الرأي العام المحلي يرتبط بتنوع المشاكل ، القضايا والجماعات التي تنشغل بقضية معينة تفهمها ومن هذه الأنواع الرأي : العام الحزبي الخاص بجماعة حزبة معينة موضوعه سياسي و هو منظم وفق القواعد وفق القواعد التنظيمية التي تضعها مؤسسات الحزب وهيئاته المختصة [2] ، الرأي العام النقابي و الرأي العام النوعي يسود بين طائفة أو فئة معينة في وقت معين فيما يتعلق بقضية أو أكثر تهم هذه الطائفة أو الفئة و تمس مصالحها مسا مباشرا [3].

2 – الرأي العام الوطني : يرتبط هذا النوع من الرأي بالدولة و تستند إليه السلطة القائمة و يتميز بعدة خصائص أهمها: التجانس ، إمكانية التنبؤ به ، معالجة المشاكل الوطنية لأنها تعنيه بالدرجة الأولى[4] .

---

[1] – سمير محمد حسين : **الراي العام الاسس النظرية و الجوانب المنهجية** ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997 ، ص 37.
[2] - هاني رضا و رامز عمار : مرجع سابق ، ص 31.
[3] - غريب سيد احمد ، مرجع سابق ، 155.
[4] – سمير محمد حسين : مرجع سابق ، ص36.

3 – **الرأي العام الإقليمي :** وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا في فترة معينة نحو قضية أو موضوع يمس مصالح هذه المجموعة من الدول مساسا مباشرا يدور حوله النقاش و الجدل ، يتميز بوجود عدة عوامل تساعد على توجيه آراء ووجهات نظر الشعوب المتجاورة مثل المصالح المشتركة أو الارتباط التاريخي أوتقارب العادات ، التقاليد ، المعتقدات الثقافة ، اللغة أو تشابه الأوضاع السياسية ، الاقتصادية و الاجتماعية بين مجموعة من الدول[1] .

4 – الرأي العام الدولي : يعتبر الرأي العام الدولي سمة من سمات المجتمع الدولي الحديث ، فوسائل الإعلام الالكترونية و التكنولوجية الحديثة على اختلافها و سهولة المواصلات و الاتصال قد قربت بين الآراء و عملت على احتكاكها. مما كان له الأثر الكبير في تكوين هذا النوع من الرأي و يتشكل الراي العام الدولي تدريجيا ، إما حول مشكلات وطنية مشتركة بين عدد كبير من الدول مثل: التخلف ،الأمية، الجوع ، سوء التغذية ، أزمة الطاقة ،الإرهاب أوحول قضايا ذات نطاق دولي كالتعاون من اجل التنمية أو نزع السلاح أوإقامة نظام اقتصادي جديد ،أو التصدي لأساليب التعذيب و المعاملة الإنسانية و حقوق الإنسان .

ب – تقسيم الرأي العام حسب نسبته

من الجوانب الهامة في دراسة الرأي العام تحديد مدى اتفاق أو اختلاف جماعات الجمهور في آرائها حول موضوع معين. خاصة و أنه بالنسبة لأي موضوع قد تنقسم الجماعات المهتمة بين وجهتي نظر أو أكثر. و في الدول الديمقراطية يكون الرأي الشائع هو رأي الأكثرية الذي قد لا تقبله الأقلية ولكنها تشعر أن عليها أن تنفذه و تقبله لأنه يمثل الإرادة العامة و هو تقسيم يقوم على أساس كمي حيث يفرق الباحثون بين أربعة أنواع من الرأي العام و هي كالتالي[2] :

1 – رأي الأغلبية : يمثل ما يزيد عن نصف الجماعة ...و إذا كان حكم الأغلبية أمرا مرغوبا فيه [3]، فان ذلك يعني أن تكون الأغلبية هي التي تحكم و أن يكون لدى

---

[1] - عبد الباسط عبد الجليل و آخرون : مرجع سابق ص 175

[2] - على الباز : **العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الراي العام** ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2002 ، ص23.

[3] – سمير محمد حسين : مرجع سابق ، ص36.

جمهور الناخبين من المعرفة و الفهم ، ما يمكنهم من اتخاذ قراراتهم دون أن تكون هذه الأغلبية نتاج الدعاية المضللة والتنسيق و الاتفاق بين الجماعات الضاغطة أو لعدم قدرة الجمهور على فهم الحقائق التي ينبغي أن يكون رأيه بناءا على أساسها[1].

2 – رأي الأقلية : يمثل رأي ما يقل عن نصف الجماعة ولكن رغم كونهم أقلية إلا أن لرأيهم أهمية كبيرة من النواحي السياسية و الاجتماعية لا يمكن إهماله أو إنكاره ، كما أن الأقلية تعمل على أن تكسب الجماهير و قد تنجح من خلال الاتصال في التأثير على من ليس لهم رأي أو ما زالوا مترددين لتظفر بالأغلبية.

3 – الرأي الائتلافي : و هو رأي جماعات من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها و التي تجمعت لتكون ائتلافا في الرأي إزاء مشكلة معينة لتحقيق هدف معين في زمن معين وتحت ضغط ظروف معينة ، مما يستلزم قيام هذا الائتلاف مع العلم أن الرأي الائتلافي ليس وليد المناقشة و الحوار و إنما وليد عوامل خارجية عارضة قد يزول و ينتهي إذا زالت تلك العوامل ، و في البلاد التي تكثر فيها الأحزاب السياسية يصعب في أحيان كثيرة الوصول إلى رأي الأغلبية ، فيقوم الرأي الائتلاف ي وتلعب القيادة أو الزعامة دورا أساسيا في الوصول إلى الرأي الائتلاف ي خصوصا في مرحلة الأزمات التي يمر بها بلد معين .

4 – الرأي العام الساحق : أو الرضا العام و هي حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أكثريتها الساحقة بعد أن كانت في حالة اختلاف للآراء.

و الرأي الساحق ليس رأي الأغلبية فحسب بل أكثر منها . فهو رأي قريب من الإجماع و يقترب الرأي الساحق و الرضا العام من المعتقدات ، العرف ، التقاليد اقترابا شديدا وهو عادة ما يتكون نتيجة الاندفاع [2].

ج - تقسيم الرأي العام حسب مدى استمرار يته :

إن تصنيف الرأي العام حسب مدى استمرار يته هو التقسيم الزمني ، يذهب **إميل دوفيفات** Emile Dovifat مدير معهد الصحافة بجامعة برلين إلا أن هناك ثلاثة أنواع للرأي :

---

[1] - احمد بدر : **الراي العام طبيعته تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، مرجع سابق ، ص 78.

[2] – علي الباز : مرجع سابق ، ص 25.

1 – الرأي العام الدائم الكلي : و هو رأي عام ثابت يدوم فترة طويلة و يتصف بالاستقرار يرتكز على قاعدة تاريخية ، ثقافة و دينية ، يشترك فيه كل أفراد الجماعة يمتاز بالاستقرار و الثبات نسبيا جيلا من بعد جيل و لا تؤثر فيه الحوادث الجارية أوالظروف الطارئة إلا نادرا و هو كما يطابق الاتجاه العام لأنه وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة و المجتمع لذلك يتميز بالقوة و العمق.

2 – رأي عام مؤقت : و يقوم هذا الرأي في وقت محدد على فكر جماعات أو منظمات أو أحزاب ذات أهداف محددة و ينتهي إما بزوال هذه الجماعات و إما بتحقيق أهدافها . هذا النوع من الرأي العام المؤقت لا يصلح لان تقوم عليه دراسات ، على عكس الرأي الدائم التي تقوم عليه الدراسات المتعمقة من طرف الباحثي ن في المجال الإعلامي والعلاقات العامة.

هناك فرق بين الرأي العام و رأي الحشود فعندما يتميز الرأي العام بالاستقرار والثبات النسبي و القدرة على التعبئة ، التشكيل و التوجيه ، فان رأي الحشود يتصف بأنه سريع التقلب عديم الاستقرار شديد الانفعال[1].

3 – الرأي العام اليومي : هو الرأي العام المتقلب أو المتغير، تغذيه الأحداث اليومية الجارية المتغيرة يعيش عليها و يرتبط بها ، يتشكل عادة من الأخبار و المعلومات القصيرة و الصور التي تبثها وسائل الإعلام خاصة الصحف الإخبارية المثيرة ونشرات الأخبار لزيادة قرائها أو مشاهديها وعادة ما تأثر الشائعات و المصالح الفردية المباشرة في هذا الرأي ويعتبر رد فعل أولي لما يحدث يوميا و يتقلب من يوم إلى أخر[2].

د - التقسيم الكيفي أو النوعي للرأي العام : أو حسب درجة التأثير و التأثر هذا التقسيم يقوم على أساس درجة التأثر و التأثير في الدعاية و الوسائل الإعلامية .

1 – الرأي العام المسيطر : أو القائد هو ذلك الرأي الذي يمثل صفوة المجتمع و قادة الرأي و الأمة من رجالات الفكر و الثقاف ة ، الإعلام و الزعماء سواء كانو ا أعضاء في الحكومة و الجهات الرسمية أو مواطنين اتخذوا صفة القيادة غير

---

[1] - غريب سيد احمد : مرجع سابق ، ص169.

[2] - عواشة محمد حقيق : مرجع سابق ، ص 56.

الرسمية و هؤلاء يقومون بتثقيف و تنوير و إرشاد وتوجيه الناس إلى الطريق الصحيح أو حسب أهداف معينة. يحرصون على اقتناع الشعب أو الجماهير بها ، كما أنهم لا يتأثرون كثيرا بما تبثه و تنشره أجهزة الإعلام و لكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل بما لديهم من أفكار وآراء مستنيرة[1].

2 – الرأي العام المستنير: أو القارئ هو رأي الفئة المثقفة من الشعب و هي الفئة التي تقرا ، تفهم ، تعي ، تنقد ، تجمع المعلومات ، تختزن الأفكار و الآراء مما يمكنها من تكوين رصيد معلوماتي كافي يعينها على مناقشة الموضوعات التي تتناولها الصحف ، وبقية وسائل الاتصال المعروضة و بذلك يمثلون قطاعا وسطا بين قادة الرأي و منشئيه وبين الأكثرية الساحقة التي تصدق كل ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام.

الرأي العام المستنير يتأثر بوسائل الإعلام و قد يؤثر فيها بنسبة محدودة حسب الموضوع أو القضية المطروحة و تتفاوت نسبة هذا الرأي العام المستنير في كل مجتمع تبعا لدرجة تطوره .

3 – الرأي العام المنقاد : هو الرأي العام المنساق برأي السواد الأعظم من الشعب ،مما لا يستطيعون متابعة الاطلاع و الاهتمام بالمسائل العامة .إلا إذا دعي للانتخاب ، البحث ، المناقشة و الدراسة ، يضم الأميين أيضا بين صفوفه و عادة ما ينساق هذا الرأي وراء الرأي المسيطر و الرأي المثقف دون تفكير أو مناقشة وهو أشبه بالقطيع يسوقه الرأي العم النابه أو القائد و يمكن استغلاله من طرف الزعماء السياسيين ووسائل الإعلام .

[1] - عبد الله زلطة : مرجع سابق ، ص 19.

و - التقسيم حسب درجة الظهور

1 – الرأي العام الظاهر : هو الرأي العام الصريح الذي يعبر عن آراء الناس واتجاهاتهم بحرية دون خوف أو تردد وعادة ما يتواجد هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية[1].

2 – الرأي العام الكامن : هو الرأي العام الذي لم يظهر بوضوح و لم يعبر عنه بصراحة و ايجابية يقوم عادة في مجتمعات الحكم الدكتاتوري و يتحول هذا الرأي إلى رأي عام ظاهر عندما تشتد الحاجة بالجماهير و تطول مدة الاحتمال و عندما ترفع العوائق القانونية أو الاجتماعية التي كانت تحول دون التعبير عنه .

ز - التقسيم حسب التواجد

1 – رأي عام موجود بالفعل : هو الرأي العام الموجود نتيجة لتواجد الأحداث ، الوقائع ، المشاكل و تظهر أثاره في تعليقات و مناقشات الرأي العام [2] .

2 – رأي عام متوقع و جوده: هو رأي لا يكون موجودا أصلا ، لكن يتوقع وجوده عند حدوث بعض المشاكل أو الأحداث أو الوقائع فمثلا لو ألغيت مباريات كرة القدم لموسم الصيف ، فمن المتوقع حدوث رأي عام متوقع و جوده بين الشباب ضد هذا الإلغاء وتلعب مراكز بحوث الرأي العام دورا كبيرا في التنبؤ بالرأي العام المتوقع .

و هناك أيضا الرأي العام حسب نشاطه و مشاركته في السياسة العامة [3]، يتركز هذا التقسيم في الرأي العام السلبي و الرأي العام الايجابي ، أي أن هناك قطاعا عريضا من الجمهور يمكن أن يسمى بالقطاع السلبي و هو القطاع الذي لا يكون لرأيه أهمية خاصة في السياسة العامة و اهتمامه محصور مثلا :في الإدلاء بصوته في الانتخابات حين يدعى إليها هذا القطاع يتلقى وجهات النظر الخاصة بالأمور العامة و ينشرها و لكنه لا ينشئ هذه الآراء و لا يبادر بها.

---

[1] - سمير محمد حسين : **الراي العام الاسس النظرية و الجوانب المنهجية** ، مرجع سابق ، ص41.
[2] - عواشة محمد حقيق : مرجع سابق ، ص58.
[3] - احمد بدر : **الرأي العام طبعته تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، مرجع سابق ، ص81.

يوجد قطاع آخر يمكن أن يسمى بالقطاع النشط و هو الذي يشغل نفسه بالقضايا ذات الصبغة العامة ، يرى في نفسه طموحا و مقدرة على القيادة . أفراد هذا القطاع سواء كانوا رجال دولة ، صحفيين ، محاضرين أو غير ذلك يحسون بان لهم حكما أو رأيا في المسائل العامة الجارية و لهم خلفية نظرية و فكرية يستمدون منها آرائهم ، بالإضافة إلى أن لهم دافع أكبر من المواطن العادي من أجل الوصول بالجماعة و بالاتفاق معها أوقيادتها إلى هدف معين .

إن إدراك الأحزاب السياسية و الصحافة لنوع و تقسيم الرأي العام الذي ستتوجه إليه يساعدها على اعتماد أساليب و تقنيات محددة تتماشى مع خصائص و مميزات هذا النوع من الرأي العام مما يسهل عملية الوصول إليه و التأثير عليه لأنها تأخذ بعين الاعتبار كل ما بشأنه أن يزيد من شدة تأثيرها وسهولة نفاذها إلى هذا الرأي .

المبحث الثاني : تأثير الصحافة في الرأي العام

1 – تأثير الصحافة في الرأي العام

يتأثر الرأي العام بالأحداث الاجتماعية ، السياسية بالأزمات و الرو ح الموضوعية للمجتمع و بكل ما تحتويه من عادات ، تقاليد ، نظم سياسية ، اقتصادية وحضارية و يتم ذلك عن طريق و سائل الإعلام ، إذ تضع الأحداث اليومية الرأي العام أمام واجبات جديدة ، لأن كل القوى الفردية و الجماعية تحاول التأثير عليه و توجيهه بواسطة التحفيز و الإقناع ، حيث تحاول الحكومات و الأحزاب السياسية و المنظمات الاجتماعية استقطاب و اجتذاب هذا الرأي و جعله إلى جانبها أو على الأقل اجتناب معارضته لها.

غير أنه في أحيان أخرى تفرض الظروف على الرأي العام أن يتصرف وفقا لما تبتغيه جهات معينة ، كما هو الحال في النظم غير الديمقراطية كالأنظمة السياسية الدكتاتورية التي تستخدم الرأي العام كوسيلة لفرض نتائج و سياسات معينة و مراقبة تحرك المجتمع عبر استعمال الصحافة ، نفس هذه الوسيلة التي تسمح لمختلف الأحزاب السياسية ، التوجهات و المصالح السياسية بطرح رؤاها و التنافس لمعرفة ما يفكر به الراي العام و بالتالي المشاركة بفعالية في اللعبة السياسية [1] و ذلك على مستوى الأنظمة التعددية إذا عرفو ا بالتفصيل ما تريده مختلف قطاعات الرأي العام . سواء الأحزاب التي في السلطة أو تلك التي في المعارضة للتمكن من وضع برامجهم حسب طلبات ، انتظارات و تطلعات الرأي العام بشكل منطقي و أكثر انسجام مع الواقع الاجتماعي .

فالأحزاب السياسية و السلطة تحاول استعمال الصحافة نظرا لمقدرة هذه الأخيرة على الربط بين مختلف الفاعلين الاجتماعيين و عكس صورة الحياة الاجتماعية فهي توفر أدوات التنشئة باعتبارها مصدرا إخباريا لا ينتهي ، كما تستقبل ردود أفعال القارئ و تعكس تطلعاتهم و تدعم شعور الانتماء إلى المجتمع

---

1 – Frederic C . Turner :**L'opinion publique et le comportement électoral** , Revue internationale des sciences sociales,N°146 , Unesco/Paris,Décembre 1995,p591.

اللغوي الإيديولوجي و المحلي ، كما أنها تتصرف على أساس أنها عامل تنظيم اجتماعي من خلال تقديم الصراعات ، التوترات ، المخاوف والعواطف الكبرى [1] .

إن مسألة التأثير تحتل مكانة كبيرة على مستوى التفكير العلمي و البحوث الخاصة باتصال الإنسان داخل المجتمع . من الخطابة إلى الدعاية و من الإقناع إلى تشويه الإعلام . من أرسطو إلى تشومسك ي ، فمختلف الأبعاد التركيبية الرمزية والبرغماتية للاتصال تشارك كل منها في إنتاج الآثار الناتجة عن رسالة الآخر.لأن الحياة السياسية الديمقراطية لم تعد باستطاعتها إنتاج النظام الديمقراطي الأثيني أين يتمتع "الرجل السياسي باعتباره داخل المدينة بحق تقرير أي شيء عن طريق الكلمة المباشرة و الإقناع و ليس بالقوة والعنف "[2].

غير أن ظهور المجتمعات الجماهيرية فرض على الرجل السياسي أن يمر أولا عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية ، لكي يتمكن من التأثير على أكبر عدد ممكن من الجماهير و لقد اهتم الباحثين في علوم الإعلام و الاتصال بجمع كل المعطيات الدقيقة عن الظاهرة ، غير انه من الصعب و المعقد إحاطتها من جميع النواحي ، فقد برهن خصوصا أنه حتى ولو أن الصحافة ترى عملها مقيدا بشروط [3] و حدود اجتماعية وسيكولوجية هذا لا ينقص من تأثيراتها على الاستعدادات و السلوكيات و المواقف وأن تأثيرها السياسي إن لم يطبق بطريقة ميكانيكية و مجردة فهو بغير شك غير مستبعد كليا.

لا يمكن معالجة تأثير الصحافة على الرأي العام و علاقتها به بدون الأخذ بعين الاعتبار ملكيتها من حيث هي تابعة للدولة ، أي هي ملكية حكومية أو مستقلة ، قد تعود إلى أحزاب سياسية أو أفراد و بدون تحديد مكان نشرها ، أهي في دولة ديمقراطية أوغير ديمقراطية ، كما يؤكد كل من" بيرلسون" و" شتينار" أن تأثير الصحافة يتوقف إلى حد كبير على نوع الجمهور أكثر من توقفه على نوع المحتوى و المقصود من هذا أن تأثير الصحافة يختلف باختلاف السن ، الجنس ، ذكاء القارئ

1– Jean Angès et Josiane Savino : op.cit .p97.

2– Jacques Gistlé : **effet des medias et transformation de l'espace public in Ioan Dragan** , Regards est – ouest l'armathan communication ,Paris 1999 ,p21.

[3] - رولان كايرول : **الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية** ، ترجمة : مرسلي محمد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1984 ، ص631.

، اتجاهه السياسي ، مركزه الاجتماعي ، على معرفته ، آماله ، تصوراته ، قيمه و حالته النفسية الراهنة من حيث الهدوء أو عدمه و أطلق" كلابار"عام 1960 على هذه العبارة (عوامل الوساطة) وهي العوامل التي تؤثر إلى درجة كبيرة في مقدار تأثير الصحافة على القارئ دون أن تكون جزءا منه[1] .

و كان الرأي السائد في العقد الثاني من القرن العشرين أن للصحافة أثرا كبيرا في ما يفعله الإنسان وقد بدأ الشك في هذا الرأي عندما فاز" فرانكلين روزفلت" في انتخابات الرئاسة عام 1932 بالرغم من وقوف الصحافة ضده وهذا لا يعني بالضرورة التقليل من شأن الصحافة. و تشير الدراسات الحديثة إلى اشتراك عوامل عديدة أخرى بجانب الصحافة في تكوين الرأي العام و التأثير عليه كالجو العام الذي تحدث فيه عملية الإخبار و رأى القارئ في مصدر الخبر ، الوسيلة الإخبارية و مظاهر الخبر الاجتماعي أثناء و بعد عملية التوصيل الخبري و شخصية القارئ[2] .

و بالرغم من تعدد و تقدم طرق البحث في مجال تأثير الصحافة في الرأي العام لا يمكن التوصل إلى نتائج قاطعة و محددة في هذا الميدان وذلك لان حدوث التأثير عملية طويلة الأمد لا يمكن قياسها في وقت قصير ، كما هو الحال في معظم الأبحاث ، بالإضافة إلى أن عملية التأثير متعلقة بعوامل أخرى متعددة .

وقد أظهرت الأبحاث المختلفة أن الصحافة كوسيلة إعلامية لا تتمتع بتأثير كبير على الرأي العام كما كان الاعتقاد قديما . ولا يمكن لأي وسيلة إعلامية أيا كانت أن تتحكم في تشكيل شخصية الفرد أو اتجاهات المجموعة أو الشعوب [3] ، ذلك لان القارئ عادة ما يتجنب الأخبار التي تتعارض مع اتجاهاته، بالإضافة إلى أن الذاكرة و الاستيعاب يختاران ما يتفق و اتجاه الفرد و كلما خالف محتوى الصحيفة اتجاهات القارئ كلما ابتعد المحتوى عن المجال الشعوري والفكري.

و عموما يمكن القول أن الصحافة كغيرها من الوسائل الإعلامية تقوم بدور المدعم للآراء و الاتجاهات أكثر من التغيير فيها . و إن حدث تأثير في اتجاهات

1– Patrick Champagne : **Faire l'opinion le nouveau jeu politique ,** éditions minuit ,Paris ,1990 ,p35.
2– Ibid ,p36..
3– op.cit ,p37.

موجودة نتيجة لتأثير الصحافة فلا يدل ذلك إلا على و جود استعدادات سابقة عند القراء لتغيير هذه الاتجاهات و يظهر تأثير الصحافة على الرأي العام بوضوح من المسائل التي لم تتكون فيها اتجاهات ثابتة .

في عام 1940 أحدث" وايلز" تطورا في طرق قياس ردود فعل الجمهور باستجواب مجموعة منه بواسطة الاستبيانات . و كتب الباحث الأمريكي" ماك جوير" عام 1968 أنه لم يتم حتى الآن إثبات أثر حقيقي للصحافة على آراء و اتجاهات البشر وتزداد قوة الرأي القائل بان سلوك الجمهور تجاه الصحافة سلوكا اختياريا يتم على ثلاث خطوات : اختيار الصحيفة و كيفية فهم وتلقي القارئ للمحتوى و انتماءات ه السياسية واستعداداته ، ثم تقييم القارئ لذلك المحتوى ويتوقف تأثير الصحافة في القارئ على مدى الفائدة التي يجنيها منها و على درجة سهولة أو صعوبة عمليات التعلم التي تحدث بمواجهة معلومات جديدة و التفكير فيها . ويقول فريدمان [1] أن مستهلكي المواد الإخبارية ينظرون إليها بانتباه سواء أكانت مؤيدة لما عندهم من أفكار أو معارضة لها و ذلك إذا شعر المستهلكون من وجود فائدة فيها .

و يتوقف تأثير الصحافة على أنواع اتجاهات القراء إذا كانت اتجاهات أساسية أوفرعية ، يسهل التأثير فيها و يؤكد ذلك التجارب التي قام بها هيمان و شيتسلي عام 1947 . و منها اتضح صحة القول أنه يمكن التأثير على السلوك بسهولة أكثر من التأثير على الاتجاهات. و ارتباط الفرد بجماعة يضعف تأثير أي أخبار مضادة لسلوك الجماعة .

و يسهل التأثير على الأفراد الموجودين في بيئة مليئة بالتعارض و التناقض و من هنا تزداد إمكانية تأثير الصحافة في بيئة الفرد الاجتماعية لدرجة أنه لا يستطيع اختيار الأخبار لما هو فيه من اضطراب فكري وتردد . ويحدث ذلك في حالات الإشهار المختلفة ، إذ يسلب من القارئ القوى التفكيرية لوقت معين لكثرة ما يعرض عليه .

---

[1] - عبد العزيز الغنام : مرجع سابق ، ص 282.

ويتوقف تأثير الصحافة على نوع المجالات الموجهة إليها ، إذا ما كانت مجالات مركزية أو محيطة ويقصد بالمجالات المركزية الاتجاهات الأولية أو الرئيسية و التي يصعب التأثير فيها كعادات الأسرة ، الطبقة الاجتماعية ، المعتقدات الدينية و الاجتماعية ، لأن التغيير في هذه المجالات يتطلب تغييرا جذريا ، بينما يسهل التأثير في المجالات الفرعية التي تقع في المجالات المحيطة، كالإشهار عن البضائع لان البضائع و المواد الاستهلاكية تقع في المناطق المحيطة بالفرد [1] ومن هنا يتضح لنا أن إمكانية تأثير الصحافة تكون أكبر عندما تتناول موضوعات بعيدة عن موطن القارئ كالأحداث الدولية أو عندما تتناول موضوعات جديدة لا يقف في طريقها اتجاهات قديمة عند القراء .

كما يمكن التأثير بواسطة الصحافة عندما تتناول التعليق على أشخاص ، لأن هذا أسهل من أن تتناول التعليق على أشياء و حقائق ثابتة و يدل على ذلك التجربة [2] التي أجريت عام 1934 على مجموعتين من الطلبة الأمريكيين . حيث أعطي للمجموعة الأولى صحيفة تحمل آراء حسنة عن رئيس وزراء استراليا آنذاك و أعطيت المجموعة الثانية صحيفة تحتوي على آراء سيئة بالنسبة لرئيس الوزراء الاسترالي. و بعد قراءة الصحيفة و استجواب الطلبة أعطى 98 في المائة من المجموعة الأولى آراء حسنة عن رئيس الوزراء ، بينما أعطى 86 في المائة من المجموعة الثانية آراء سيئة عنه.

و يعتبر الباحثين أن التأثير يكون أكبر عند المثقفين عندما تقدم الصحيفة آراء مختلفة بينما يكون اكبر عند الأقل ثقافة عندما تقدم وجهة نظر واحدة [3]. مما يدل على تأثير الصحافة. وعند تعرض الجمهور للدعاية حول موضوع ما ، لابد من تناول هذا الموضوع بالمناقشة من جميع نواحيه حتى يحصن الرأي العام من الدعاية .

---

[1] - نفس المرجع السابق ، ص 283.

2 – Jacques Desabie :**Théorie et pratique des sondages** , Dunod ,Paris ,1966,p60.

3– Ibid ,p68.

ويتوقف تأثير الصحافة كذلك على نوع الصحيفة وعلى مدى مصداقية هذه الصحيفة لدى الجمهور مما يؤدي إلى اقتناعه بمحتوياتها ، فان لم تكن للصحيفة مصداقية يصعب اقتناع و تأثر الرأي العام بمحتوياتها . ويقال أن تأثير الصحيفة يقتصر على تقوية اتجاهات موجودة عند القارئ و ليس في تغييرها . وتحدث هذه التقوية لان القارئ يختار بمحض إرادته المواد التي يتعرض لها ويفهم من اثر الصحيفة كل تغيير في مجال المجتمع يحدث عن هذه الوسيلة [1]، مما يعني تطور الاتجاه الداخلي للقراء تجاه مشكلة ما في البيئة المحيطة بهم .

وبذلك يمكن الحديث عن تأثير مباشر و آخر غير مباشر ، بينما يظهر التأثير المباشر على القارئ مباشرة ، يحدث التأثير غير المباشر على شكل سلسلة من التغييرات و الأحداث الاجتماعية . ويتوقف مدى التأثير على ما تكتبه الصحيفة من جهة وعلى مدى قراءتها من جهة أخرى إذ انه لا تأثير لصحيفة لا تقرأ. وكل صحيفة هي عبارة عن وسيلة مؤثرة على القارئ بما تنشره من أخبار ، مقالات ، صور و عناوين . ولا يقتصر التأثير على محتوى الصحيفة فقط بل على شكلها كذلك . الذي يقصد به إخراجها الصحفي ، والألوان المستخدمة وحتى نوعية الورق و لكل صحيفة هدف من وراء اختيارها لسياسة تحريرية وإخراجية معينة يؤثر على درجة تأثيرها في الرأي العام[2].

2 - التأثير السياسي للصحافة في الرأي العام

عندما نتكلم عن الدور السياسي للصحافة يمكن أن نضعه في عدة مستويات منها مضمون الصحافة و مسألة موضوعيتها أو إلى تأثيرها على قواعد و ممثلي الحياة السياسية و انعكاساتها على السلوك و المواقف السياسية للمواطنين .

إن العامل الأول لتأثير الصحافة يكمن في الصلة الشديدة التي توجد عموما بين المنفعة السياسية و استهلاك وسائل الإعلام بشكل عام [3] ،فواقع الاهتمام بالسياسة

1–**Influence sociale** : available at : www.wikipédia.fr,27/08/2007.
2 – Jamieson Kathleen and Walden Paul : **The press effect politicians journalists and the stories that shapes the political world** ,oxford university press,Usa,2005,p112.
3– Ibid ,p113.

بصحبه بشكل دائم تقريبا و استنادا لعدة تحقيقات أمريكية و أوروبية مستوى مرتفع من القراءة والاطلاع على الصحف وبالعكس استعمال قليل لهذه الوسائل يتماشى عادة و على المستوى نفسه مع نقصان المنفعة من مصالح العامة .

فاستهلاك وسائل الإعلام يترجم في الواقع بعدة أنواع من المشاركة الاجتماعية وبالضرورة تكون مرتبطة بعدة مستويات من المشاركة السياسية و لهذا فالصحافة لا يمكنها أن تمارس تأثيرا سياسيا كبيرا في أولئك الذين لا يتعرضون للكثير من الرسائل الإعلامية و لا يهتمون بالسياسة . إذ أن العديد من الدراسات سجلت أن هناك نفور أوانخفاض متزايد لقيمة أسهم الأخبار السياسية عند القراء خاصة على المستوى المحلي و يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى مشاكل المصداقية و الصورة التمثيلية لبعض السياسيين أو بعض الصحف [1] .

كما أن ظاهرة العرض ، الانتشار ، الترسيخ الاصطفائي ، مصاعب إدراك الرسائل و التأثير المحتمل للإطار والجو الذي تجري فيه الاتصالات ولعبة العلاقات بين الأفراد وتأثير الجماعات الأولية و قادة الراي . كل هذا يكون بمثابة عقبة في وجه التأثير السياسي للصحافة .

- **مسألة موضوعية الصحافة**

إن هذه المسألة تطرح عادة عندما يتعلق الأمر بالاتجاه السياسي للصحيفة و نسبة موضوعيتها أو حيادها تجاه الواقع السياسي: الصحافة تلعب دورا سياسيا متبنية لمواقف ملتزمة معتبرة إياها موضوعية، لكن ماذا تعني بالضبط موضوعية وهل هي ممكنة ؟ يمكن أن نذكر التعريف الذي قدمه **فوين Voyenne** : " فعل العقل الذي بواسطته نبني أهدافا ثابتة في العالم الخارجي لها وجود مستقل عن أهدافنا الخاصة و التي يمكن أن نقارن بينها " [2]. أيضا الموضوعي هو "كل فكرة تأتي بأهداف خارجية عن الروح ".

فضمن هذه الشروط يمكن أن نتساءل عن إمكانية الصحافة و الصحافي في أن يكونوا موضوعيين. بالنسبة **لفوين** الموضوعية ممكنة . التأكد من اسم علم في الدليل

1– op.cit ,p p 114 – 115.

[2] - رولان كايرول : مرجع سابق ، ص715.

هو أن تكون موضوعي ، أن تذكر جملة ما بين مزدوجتين بالضبط نقلا عن صاحبها و أن تقص حادثا كما جرى و أن تعتمد على الشواهد و تؤكد بالأرقام (ما هو موجود بالفعل في العالم و يمكن إثباته) و أن تحلل و وثيقة.

أن يكون موضوعيا هو أيضا أن ينشر ما يكره و يستهجن عوضا عن ما يرغب ويحب ، أن يبرهن بوضوح لأصدقائه و لأعدائه بأنه لم يبتر نصا ليستخرج حجة . أن يقول احتماليا كل ما ليس إلا احتماليا و مشكوك فيه كل ما يبدو مشكوكا ، أن يراجع مصادره ، يتوخى الحذر عند ذكر التفاصيل .

إن كل ما سبق هو أمر ممكن و لكن لا يمكن أخذه على أنه يتناول كل جوانب الموضوعية ، فالسؤال أو المشكل الحقيقي هو بالرغم من أن الصحفي أو الصحيفة تريد أن تكون موضوعية فهل يمكنها ذلك، فعلى هذا المستوى نكون أكثر ارتيابا . يمكن بالتأكيد اعتماد نص بشكل صحيح و لكن أيضا يجب التدقيق في محتوى السياق الذي سيندرج فيه و أساسا منذ اعتباره شاهدا على الواقع، فان الصحافي يكف عن كونه خارجيا أو مستقلا عن الحدث ، لأنه سيتدخل لكي يقدم روايته أو صورته عما حدث و بدرجات متفاوتة تتدخل ذاتية الملاحظ وأيا كانت إرادته لكي يكون موضوعي فهو لن يرى بالضرورة نفس الحادث كما يراه شاهد آخر [1] .

يعتمد العديد من الباحثين في تفسير نسبية الموضوعية إلى حجة أن كل ما يعرف عن شهود العدالة و التجارب عن نقل الشائعات هي مجرد اختبارات بسيطة على تغيير مدلول حادث أو وضعية جارية تبعا للزاوية التي سينظر منها الصحفي و بهذا تدخل شخصيته في الموضوع و تتهدم الموضوعية المطلوبة رغم الصيغة التي تقول أن "الوقائع مقدسة و التعليقات حرة " لـ :Scott ، عن السؤال المطروح ماذا عن الوقائع الخام هل هي موجودة حقا[2] ؟ فالوقائع لا تكون كما هي عليه إلا في حالة مشاهدتها أورؤيتها أثناء حدوثها في المكان والزمان ، ففي حالة قبول وجهة النظر هذه ، فالموضوعية هي خديعة لأن طبيعة فصل الإعلام نفسه تفرض تدخل

---

1 – Neveu Erik: **média et construction de la crise de la représentation ; le cas français**, available at : www.espace public.fr,20/08/2007;p 20.
2 – Ibid ,p22.

مواضيع و أراء عدة مشاهدين للحادث وهو السبب الذي على ضوئه لم تعد العديد من الأوساط الإعلامية الادعاء ببلوغ الموضوعية [1] و الدقة التامة في نقل الأحداث و القضايا.

لكن هناك من يعتقد بإمكانية الموضوعية و يخال أنها يمكن أن تظهر في مجمل وسائل الإعلام ب. فوين يعلن ذلك بوضوح " أية جريدة ليست موضوعية ، الصحافة تكونها " . صحيح انه في بلد تتعدد فيه الصحافة و الأخبار و التعليقات في جريدة يمكن أن تصحح بقراءة جريدة مقابلة – هذه الإمكانية حتى و لو بقيت نظرية ذلك أن القليل جدا من القراء من يقرا صحف تعبر عن أراء متعارضة و لكن إذا تعمقنا أكثر فان التعددية لا تقود بالضرورة إلى الموضوعية و لكن يجب أن نركز هنا على ميكانيزم أساسي هو من يعتقد أن الصحافيين هم أكثر حرصا من أي وقت مضى على معيار الموضوعية ، فمن يقوم بمعالجة خبر أو حادثة معينة يكون قد قرر مسبقا ، لأن العديد من المواضيع والقضايا الهامة في المجتمع لا تتطرق إليها وسائل الإعلام ، هل لان القادة أو الأشخاص الأكثر أهمية في الدولة لا يتحدثون عنها؟ أو لأن هذه المواضيع ليست من أولويات الصحافة؟

كل نظام للاتصالات يدخل تحريفه الخاص بتلوين الحقيقة التي ينقلها **ف . ج لونغ** يقول أن : "وسائل الاتصال الجماهيري تتكلم أكثر إلى جمهورها الذي لا يسمعها ويستمع أكثر إلى هؤلاء الذين لا يسمعون الجمهور"[2] و من هنا يظهر مركز للمنفعة من وسائل الإعلام الذي سيتوجه حوله كل أولئك الذين شاركوا في الحياة السياسية . وعليه فإذا كانت الوسائل تعكس بعض الحقيقة لا يعني بالضرورة الحقيقة " الموضوعية " ولكن حقيقة تؤدي بالرأي العام إلى سلوكها و إتباعها .

1 – op.cit ,p25.
2 –Roland Tardieu :**Media et opinion public** , available at : www.roland-tardieu.free.fr,20.08/2007, p05

3 - الصحافة و الحياة السياسية و الرأي العام

إن الصحافة تدخل في عدة مستويات للتوجيه أو على الأقل لتعكس أوضاع الحياة السياسية من خلال التأثير في الرأي العام أو المساهمة في تشكيله .

ا - تكوين الرأي العام السياسي

من الصعب تحديد كيفية تكوين الرأي العام بشكل دقيق و نهائي لعدم وصول نتائج الدراسات السابقة لحقائق ثابتة في هذا المجال، بالإضافة إلى استخدام الباحثين لمداخل ونماذج متعددة في تصوير عملية تكوين الرأي العام. لكن يذهب معظم الباحثين إلى أن عملية تكوين الرأي العام حول موضوع أو قضية ما لابد أن تمر ببعض المراحل لأن الطريقة التي يكتسب بها الأفراد اتجاهاتهم و أرائهم هي إلى حد كبير معقدة وشاملة تتميز بالتداخل المستمر بين المصادر التي تؤسس هذا الرأي [1] : سبل الإقناع ، الاتصالات الشخصية غير المباشرة، العوامل الفكرية و الشخصية للأفراد ولغياب نموذج أو منهج مقبول متفق عليه في تكوين الرأي العام سوف نتناول المدخل السياسي في كيفية تشكيل الرأي العام[2] .

جيمس برايس في كتابه " The ubiquity and power of public opinion" يرى أن هناك الرأي العام السلبي و الرأي العام الواعي النشط الذي لا يسود فقط بل يحكم كذلك يمكن أن تميز المراحل الأربعة التالية عبر التطور الإنساني[3] :

1 - **المرحلة الأولى :** تعبر عن الأشكال المبكرة و البسيطة للمجتمعات السلبية ، حيث يكون الرأي العام سلبيا راض بالسلطة الموجودة (أكثر منه مؤيدا لها) مهما كانت أخطاؤها لأنه لا يعرف و غير مدرك لما قد يكون أفضل أو لأنه لا يعرف طريقا للإصلاح أو بدائل سياسية لمعالجة الموقف و ربما كذلك لأنه يشعر بوازع ديني يجعله يحترم السلطة مع الخوف منها .

---

1 - Maisel Richard and Hodges Caroline **: how sampling Works ,** public opinion quarter**l**y ,vol 91 spring 1997, p20 .

2 - مختار التوهامي : مرجع سابق ، ص20.

3 - احمد بدر : **الرأي العام طبيعته تكوينه و دوره في الساسة العامة ،** مرجع سابق ، ص98.

2 - **المرحلة الثانية** : تتميز بالتصادم و الصراع بين إرادة الحاكم أو السلطة المستبد ة المحافظة و بين القوى التقدمية و المستقلة عن الجانب الآخر ففي هذه المرحلة يبدأ الرأي العام في التحقق من قوته و مكانته و يبدأ في المطالبة بحقوقه و حقوق حاكميه ، والاستفسار عن واجباته وواجبات حاكميه و ينظم المعارضة و النقد من اجل التقدم ، والإصلاح .

إن مرحلة التصادم أو الصراع بين السلطة و الرأي العام تحسم إما بالمفاوضة أوبالعنف ففي الحالة الأولى تبزغ المقترحات من خلال المناقشة وتبادل الآراء بين أفراد الجماعة و مناقشة البدائل الممكنة لحل المشاكل أو القضايا المطروحة وربطها بالمجتمع الذي تثار به و التقريب بين وجهات النظر، اتجاهها ، تهذيب و بلورة الأفكار وأبعادها عن المبالغة أو التعصب أو التحيز عكس ما يحدث في الحالة الثانية[1] .

3 - **المرحلة الثالثة :** تشهد نهاية التردد و الحيرة و خضوع الرأي العام ، إذ يعترف الحكام بأنهم وكلاء المواطنين لا أكثر و يكونون بدورهم عادة الاستماع ، المناقشة و التفاوض مع مواطنيهم عندها يصبح الرأي العام ايجابيا و متمسكا بمقومات حياته ، إذ تحال المنازعات إلى القوة صاحبة السيادة و هي الشعب و حق الانتخاب، واختيار ممثليه، لكن رغم الوصول إلى هذه المرحلة هناك فروق في درجة و طريقة تأكيد الرأي العام لذاته [2].

4 - **المرحلة الرابعة** : يتم الوصول إليها إذا أمكن أن تتأكد إرادة أغلبية المواطنين في جميع الأوقات بدون الحاجة إلى أن تمر هذه المرحلة عن طريق مجلس النواب ، الممثلين بل يمكن أن يتم ذلك بدون الاعتماد على التصويت و بذلك فان قوة الرأي العام تصبح أكثر اكتمالا و توصف هذه الحالة " بالحكم بواسطة الرأي العام " لأن الرأي العام لا يسود فقط بل يحكم أيضا . هناك من يطلق على هذه الفترة اسم مرحلة الرضا و الاتفاق التي يتم فيها استبعاد الآراء المتطرفة و الوصول إلى الحلول الوسط بالنسبة لبعض النقاط ، بحيث يصبح هناك رأي معين

---

[1] - محمد معوض إبراهيم : مرجع سابق ، ص 180

2 – Maisel and Hodges caroline: op.cit , p 33

يحوز رضا الأغلبية ، كما تتخلى المعارضة عن موقفها بالنسبة للموضوع المطروح و يتم استيعاب ما اتفقت الجماعة على أنه مظهر من مظاهر التعبير عنها و يصبح جزءا من روح الجماعة.

كما تعتبر الشائعات و حملات الهمس [1] حسب ما يؤكد خبراء الإعلام من أقوى العناصر التي تؤثر في تكوين الرأي العام سلبيا أو ايجابيا ،حيث تقوم على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات أو جزء معين منها ، معالجتها ، تحريفها سواء بالتهويل أوالتهوين أو التأكيد أو الإضافة أو الحذف ثم إعادة صياغتها عن طريق إلقاء الضوء على عناصر معينة فيها لتجسيدها بطريقة انفعالية ، بحيث يتيسر للجماهير فهمها ، ويسهل سريانها و استيعابها على أساس اتصالها بالأحداث الجارية أو الوقائع أو الأشخاص ، وتماشيها مع العرف ، التقاليد والقيم السائدة.

ب - دور الزعماء و القادة في تكوين الرأي العام

إن التصنيف الأكثر تداولا لبنية المجتمع السياسي هي التي تنظر إلى هذا المجتمع باعتباره يتألف من فئتين متكاملتين ترابيا و وظيفي ا و هم الحكام و المحكومين و قد جعلت النظم الديمقراطية الحديثة من الحكام ممثلين للشعب من المفترض أن يعملوا على تحقيق آماله وهم يستمرون أو يتخلون عن السلطة بإرادته وهنا يكون للرأي العام دور أساسي في تكوين السلطة و توجيهها و بقاء الحكام وتغييرهم واحترام مبدأ التداول على السلطة، لكن للزعماء في هذا المجال تأثيرا فاعلا في إقامة التواصل مع المحكومين والتأثير عليهم ، تكوين أفكارهم و اتجاهاتهم وذلك تبعا لفاعلية الزعامة وجاذبيتها وتأثيرها في حياة الجماعة و في سلوكها السياسي و الاجتماعي .

إن الزعامة هي قيادة الجماهير، التأثير في اتجاهاتها و أفكارها ، القدرة على تعبئتها و التحكم بتوجهاتها ، القدرة على الحصول على ثقتها ، بحيث يصبح الزعيم أمل و تطلعات الأم ة في مواجهة ما يعترضها من عقبات [2]. فإذا كانت المرحلة

---

1 – Bernard lamizet et Ahmed silem : op.cit .p 418

[2] - هاني رضا و رامز عمار : مرجع سابق ، ص ص 80 – 83.

السابقة تعتمد على انتقال الفكرة من شخص إلى أخر ، فان هذه المرحلة تتميز بظهور قيادات ترتفع على الجماعات الأولية الأصلية ، حيث تنتشر الأفكار بين أشخاص لا يعرفون بعضهم بعضا . وفي معظم الأحيان فان الأفكار التي تثير الجماعات الصغيرة بصفة مباشرة يمكن أن ينقلها القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري و أجهزة الإعلام و الدعاية المختصة بتطويع الجمهور و مخاطبته [1] .

للتعرف على هذه الأفكار و الملائمة معها أو على الأقل تطويعها لأهداف سياسية حيث يحاول القائد إعادة صياغة الأفكار و المسائل بطريقة يفهمها أكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة في التعرف على هذه المسائل يمكن أن يعرف قائد الراي بأنه ذلك الشخص الذي يستطيع أن يصوغ الأفكار، يقدمها للجمهور و أن يؤثر على مواقف وسلوك الآخرين أكثر من تأثره هو بهم وذلك أثناء تفاعله الفكري معهم.

ج - دور الصحافة في تكوين الرأي العام

من الخطأ أن نعتقد أن الصحافة وحدها صانعة الراي العام فالأصح من ذلك أن يقال أن الصحف تساهم في تشكيل الراي العام و تتأثر به أيضا وبعبارة أخرى إن الصحف تقود الرأي العام و تنقاد له ولكن ذلك لا ينفي أن الصحف مازالت إلى الآن تعتبر من أقوى وسائل الإعلام ومن اقدرها على تكوين الرأي العام .نظرا للوظائف التي تؤديها ومن بينها تقديم الأخبار المعلومات ، الأفكار و الآراء التي تساعدهم على تكوين رأي صحيح في المسائل العامة و ما يعترضهم من مشكلات سواء من الناحية السياسية ، الاجتماعية، الثقافية و الاقتصادية[2].

فالصحافة تعرف الناس بالحقائق من خلال ما تنشره من أخبار و معلومات ، تفسير وشرح للحقائق في شكل تعليقات على الأنباء و إبداء الرأي في صورة المقالات الرئيسية و الأعمدة اليومية تحت عناوين ثابتة ، غير أن الصحف يختلف بعضها عن البعض الآخر من ناحية عرض و معالجة و ترتيب أولويات الأخبار و

1–**La manipulation** : available at : www. Toupie . org / index , / 14 / 11 /2007

[2] - حسنين عبد القادر : **الراي العام و الدعاية و حرية الصحافة** ، مكتبة الرسالة ، القاهرة ، 1977 ، ص 49.

الأفكار ، ويعزى هذا إلى اختلاف خطها و سياستها التحريرية . فبعض الصحف إخبارية بحتة تعتمد في الغالب على الإثارة و تلوين و الأخبار والمبالغة لتجذب القارئ و تضمن اكبر توزيع ممكن . وبالتالي تحصل على أكبر قسط من الربح . فهذا اللون من الصحف تجاري صرف وليس له رسالة اجتماعية .

و البعض الآخر هي صحف رأي و فكر تعتنق مذهبا سياسيا معينا و تدافع عن وجهة نظر حزبية معينة . ويندرج تحت هذا اللون الصحف الرسمية التي تعرض الأخبار من زاويتها و تحورها حسب اتجاهاتها السياسية و ميولها الحزبية، فتعمد إلى إبراز بعض الحقائق و حذف وتجاهل البعض الآخر المعارض لها و معنى هذا أن اختلاف الصحف في طريقة العرض يأتي بنتائج مختلفة من ناحية الإعلام و الدعاية هذا فضلا عما للرقابة التي تفرضها الحكومة على الصحافة من آثار بعيدة المدى إذ انه كلما زاد إشراف الدولة على الصحافة ازدادت السيطرة البيروقراطية على الرأي العام[1].

فالصحافة أصبحت أداة سهلة لتكييف الرأي العام خصوصا و أن معظم الناس لم تتهيأ لهم فرص متساوية لكي يتعلمو ا و يتفقوا . معنى هذا أن الصحافة غدت مدرسة الشعب بإمكانها أن تقدم خدمات كثيرة إذا ما أحسن توجيه القوة الخطيرة التي في قبضتها[2].

إن المحررين في الغالب لا يصلون إلى نتائج فورية من وراء مقالاتهم ولكن مداومة الكتابة عن فكرة معينة في قالب مختلف من وقت إلى آخر، تثبت الفكرة في النهاية في أذهان القراء وعلى قدر إمكانيات الكاتب و مهارته الاقناعية يتشكل الرأي العام والواقع أن الصحف الحزبية تتسلط على أفكارهم في المسائل العامة تكاد تكون واحدة ، وأن هذه الأفكار هي ما تنشره الصحف من يوم إلى آخر، بل انك لتسمع بعضهم يرددون أنهم قرؤوا في صحيفة كذا .

وهكذا كا ن للصحافة الفضل الأول في التطورات السياسية ، الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث ، فقد لعبت دورا هاما في نجاح الثورة الفرنسية و

---

[1] - غازي إسماعيل ربابعة : **الراي العام و العلاقات العامة** ، دار النشر ، عمان ، 1988 ، ص65

[2] - حسنين عبد القادر : مرجع سابق ، ص ص 49 – 50.

بناء الحكومات القومية في أوروبا و زرعت بذور الديمقراطية الحديثة في الشعوب . ومن ناحية تكوين الرأي العام تقع على جميع وسائل الإعلام و خاصة الصحافة مسؤولية إحاطة الجماهير بكل المعلومات عن واقعهم التي تعتبر غداء الراي العام و المادة الأولية التي يعتمد عليها في تكوين معلوماته و أرائه سواء حول الأخبار الداخلية أو الخارجية .

د - دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي

تعددت آراء الباحثون حول عملية تكوين الرأي العام إذ تناولها كل منهم م ن منظوره وعالجها وفقا لمنطلقه العلمي تجاه هذه المسالة و من خلال النتائج التي توصل إليها في أبحاثه يمكن استخلاص عدة مراحل أساسية لتكوين الرأي العام في المجال السياسي من خلال الصحافة بصفة خاصة وهي كما يلي :

المرحلة الأولى : وقوع حدث أو ظهور مشكلة على المستوى السياسي : وقد يحدث ذلك بصورة فجائية أو تدريجية . أن يظهر بصورة مفاجئة فقد يكون ذلك على الصعيد الداخلي أي داخل دولة مثل و وقو ع أحداث الشغب المفاجئة أو حوادث الإرهاب التي تفاجئنا ....و على الصعيد الخارجي ..مثل وقوع الكوارث و الحروب المفاجئة بين الدول أو اغتيال احد الشخصيات السياسية الهامة .

أما بالنسبة للازمات و المواقف السياسية التي تتدرج في تصاعد أهميتها ..مثل الصراعات الأهلية أو الأزمات السياسية التي تتدرج في الحدة و التصاعد إلى أن تصل إلى الذروة ، فتهدد جماعات بأسرها أو مجتمعات و حتى الدول المجاورة ..فظهور المشكلة أو الموقف لا يرتبط بمساحة أو حدود إقليمية ، المهم أن الشرط الأساسي في ظهور الرأي العام هو وجود مشكلة أو قضية أو موضوع خلافي – على أن يكون موضع اهتمام مجموعة كبيرة من المجتمع إن لم يكن غالبية المجتمع [1] (و المجتمع قد يكون العالم كله أو إقليما يضم مجموعة دول تشترك مع بعضها في خصائص معينة أو دولة واحدة أوإقليم داخل دولة أو جماعة صغيرة أو حتى طبقة اجتماعية) .

[1] - عزيزة عبدو : مرجع سابق ، ص 153

المرحلة الثانية : أن تتولى الصحافة عملية طرح لأبعاد هذه المشكلة أو القضية من خلال الموقف بكافة جوانبها على المجتمع ، على أن يكون هذا التقديم و الطرح بمنتهى المصداقية دون أي غموض أو حجب أو إخفاء حقائق أو أخبار عن الجمهور المهتم بالأمر.

المرحلة الثالثة : أن تعمل الصحافة على تزويد الجمهور بالمعلومات و المعارف السياسية و الخلفيات المستفيضة عن جوانب موضوع المشكلة المثارة حسب أهميتها كي يتسنى لهذه الجماهير تقليب كافة الأوجه و الاحتمالات و إدراك الموقف الحاضر على ضوء خلفيته الماضية .

المرحلة الرابعة : أن تعمل الصحافة على إثارة المناقشات و الآراء حول الموقف أوالأزمة السياسية من خلال طرح و جهات نظر الجهات المعنية بهذا الأمر و الأطراف محل المشكلة أو الصراع و المتخصصين الملمين بجوانب القضية والتوقعات و ما يمكن أن ينتج عنه هذا الموقف أو القضية المثارة ..أو المشكلة محل الصراع من تنبؤات لها أثر سلبي و ضار بالمجتمع – فالصحافة يمكنها من خلال هذه المرحلة أن تمهد لإثارة هذه القضية (بكل حقائقها و أبعادها لدى القادة و كافة أجهزة الإعلام الأخرى كالإذاعة والتلفزيون ، الجماعات أو الهيئات العامة المعنية بالأمر و حتى أطراف المشكلة محل النزاع)[1].

المرحلة الخامسة : أن تتولى الصحافة الطرح لوجهات النظر و صراع الآراء على صفحاتها بشان المسالة محل تكوين الراي العام .

و أثناء كل هذه المراحل ...تعمل الصحافة على المتابعة المستمرة مع القارئ بكل ما يستجد من أحداث وتطورات في الموقف .

المرحلة السادسة : و هي المرحلة التمهيدية التي تسبق مرحلة تكوين الرأي العام ، حيث تبدأ المقترحات و الحلول البديلة في الظهور . و تتوالى و تتضح على اثر طرح الآراء و المناقشات المستمرة المثارة حول حدث ..و ذلك من خلال الجدل و الحوار بين الأفراد و الأطراف في محاولة للوصول إلى الحلول أو البدائل وهو

[1] - نفس المرجع السابق ، ص 154

الأمر الذي يصل بهم إلى تقارب وجهات النظر القوية وتكتلها مع استبعاد الآراء الضعيفة و المبهمة وبالتالي الدخول في مرحلة بزوغ المقترحات التي تستهدف الصالح العام .

المرحلة السابعة : و هي مرحلة تكوين الرأي العام أو مرحلة الاتفاق الجماعي و التي تجيء على اثر التدرج التصاعدي بأطوار كل المراحل السابقة و على ضوء المعرفة والتفكير و التقارب بين و جهات النظر (فالرأي العام هو محصلة التسوية بين جميع الآراء حيث يتبلور في النهاية كنتيجة لاختلاف و جهات النظر بداية حيث يتضح ما هو معارض و ما هو مؤيدو ما هو محايد) [1].و بالتالي يتلاشى الراي الضعيف و المحايد ويعلن الرأي القوي المعبر عن وجهة نظر المجموع و الغالبية و الذي تتفق عليه الجماهير و تجمع عليه .

من خلال هذه المراحل يمكن القول أن دور الصحافة في تكوين الرأي العام الذي هو رأي الغالبية و رأي المجموع دور خطير و أساسي وخاصة على الصعيد السياسي . وأن هذه المراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام مترابطة ، متكاملة ، متداخلة و أن كل مرحلة تحضر للمرحلة التي تليها .

انه بالرغم من تعدد هذه المراحل و تداخلها و اتصال كل منها اتصالا وثيقا بما قبلها و ما بعدها و كذلك تفاعل هذه المراحل و اختلاطها في بوتقة واحدة أي أن كل مرحلة تسبق التي تليها و تسلمها لها ثم تندمج المراحل جميعها و تمتزج وتنصهر تبلور لنا في النهاية رأيا عاما كامل التكوين. أن الصحافة في كل مراحل تكوين الرأي العام هي شاشة العرض التي ترسل المنبهات و من ثمة تستقبل النتائج وتطرحها و أخيرا هي التي تعلن الرأي العام .

ه - العوامل التي يتوقف عليها دور الصحافة في تشكيل الرأي العام في المجال السياسي

غير أن هناك مجموعة من العوامل و الاعتبارات المؤثرة على قوة الأداء الفعلي على صعيد هذا الدور السياسي بالذات مما يكون له تأثير مباشر في مقدرة

. 1 - J.Stoetzel et A.Girard : op.cit,p 120.

الصحافة على التدخل في تشكيل الرأي العام و من الممكن تقديم هذه العوامل في ثلاث مؤثرات رئيسية:

المؤثر الأول : مساحة الحرية الممنوحة لكل من الصحافة و الرأي العام : المقصود بمساحة الحرية ليست المساحة المكانية بمعنى المساحة المتاحة لنشر المادة السياسية في الصحيفة و التي تقوم على الإعلام السياسي من أخبار و توضيح و تدعيم و مساندة للرأي العام بشتى الأساليب و المعلومات .

و لكن المقصود بمساحة الحرية الممنوحة –هو مدى قدرة الصحيفة على نشر ما تشاء و فت ما تشاء و بالكيفية التي تلائمها دون تدخل رقابي أو قيود أو موانع من قبل السلطة و الحكومة .و دون أي تعرض لها . إن الصحافة إذا عملت بعيدا عن قيود الرقابة من أي نوع فإنها ستقدم أعظم ما لديها و ستتفانى في التحري في الحقيقة و طرح الأخبار بدقة و صدق وهو الأمر الذي يكون له إثره المباشر على استيعاب الرأي العام " للموقف السياسي "[1] وبالتالي استلهام كافة ما تزوده به الصحافة من معلومات و أطروحات جدلية و نقاشية حول الموضوع السياسي من خلال مواقف الأطراف المختلفة . فكل هذه الأمور تعين الجماهير على تكوين رأي عام سليم بمساعدة الصحافة و مما لا شك فيه أن درجة إسهام الصحافة في عملية تشكيل الرأي العام تعتمد و بالدرجة الأولى على حدود الديمقراطية المتاحة التي يقوم عليها النظام السياسي و الذي يختلف من مجتمع لآخر .

المؤثر الثاني : نوعية التطبيق الديمقراطي : ذلك أن المفهوم الديمقراطي يختلف من فكر لآخر و من مجتمع لأخر و من وقت لآخر فالجزائر كانت تعتبر أثناء تطبيقها للنظام الاشتراكي أنها تتمتع بالديمقراطية ، بينما يمكن أن يصف البعض الأخر نفس المرحلة على أنها مرحلة انعدام الحريات و سيادة الفكر الواحد و الموجه كذلك بالنسبة للنظم الرأسمالية التي يعتبرها البعض مثالا للديمقراطية والحريات

1 – غازي إسماعيل ربارعة : مرجع سابق ، ص70.

الفردية بينما ينظر إليها آخرون على أنها أنظمة استغلال الإنسان لأخيه الإنسان و مثال للامبريالية الاحتكارية والديمقراطية فيها قائمة على التزييف[1].

المؤثر الثالث : سياسات الصحف السائدة في المجتمع : حيث أن الصحافة في أي مجتمع تعمل في إطار سياسات تحريرية خاصة بها و يتبع ذلك تقسيم نوعي لهذه الصحف فهناك صحف حكومية و هناك صحف معارضة وأخرى متخصصة كالتجارية و الدينية والثقافية ..الخ و بالتالي يتبع ذلك تصنيف ذاتي للقراء معتمدين في ذلك على اعتبارات لها دلالتها لديهم مثل :

مدى مصداقية الصحيفة : فهذا يعني أنها تتمتع بثقة القارئ و بالتالي فهي أكثر شعبية و توزيعا و انتشارا .

تركيز الصحيفة على الإعلام السياسي : و هذا يدل على أنها تمثل مصدر أساسي لدى القارئ للتعرف على كافة المجريات السياسية المحيطة به .

مدى ابتعاد أو اقتراب الصحيفة من الجدية : عرض موضوعات أو معلومات ذات قيمة إنسانية في حياة الأفراد وذات أبعاد تنموية يساعد هؤلاء الأفراد على التطور .

درجة ابتعاد الصحيفة عن نشر التفاهات و الأخبار المثيرة بغرض البيع: فهذا يجعل القارئ يضعها في خانة الصحافة الصفراء أو صحافة الإثارة .

كل هذه أمور تدفع الجمهور إلى الارتباط بصحيفة أكثر من غيرها –و لا شك أن تبادل الثقة بين الصحيفة و الجمهور يعزز مكانتها لدى جمهورها و في الوقت ذاته يمهد السبيل أمام الصحيفة و ييسر لها مقدرتها على التدخل في تشكيل الرأي العام لدى هذه الجماهير .

1– J .Stoetzel et Girard : op.cit.p32

الفصل الخامس :

عرض نتائج التحليل الكمي والكيفي للبيانات الميدانية

تمهيد:

إن عرض نتائج التحليل الكمي هي خطوة إجرائية تستهدف ترتيب البيانات و تصنيفها لتسهيل عملية التفسير الكيفي فإذا كان التحليل الكمي ليس هدفا في حد ذاته فانه : " أداة بحثية مساعدة في عملية جمع البيانات ، ترتيبها ، تفسيرها وتيسير التعامل لاستخلاص الدلائل المقصودة من الدراسة"[1]،غير أن التحليل الكمي وحده لا يمكنه تفسير الجوانب الكيفية المتعلقة بطريقة المعالجة و المواقف المتبناة من الصحف تجاه عناصر الموضوع المعالج في الدراسة ، بل هو قاعدة أساسية ترتكز عليها التفسيرات الكيفية ، بينما يعطي التحليل الكيفي نتائج و مؤشرات عامة يعطي التحليل الكمي بيانات دقيقة ومحددة [2] أو بعبارة أخرى لا تقف عملية التحليل عند حدود نهاية مرحلة التحليل الكمي باستخراج النتائج وقراءتها كأرقام صماء بل يجب محاولة تفسيرها في إطار حركة العملية الإعلامية .

فالدراسة الميدانية هي مكملة للمنطلقات النظرية المعتمدة في الدراسة و اقتصار الدراسة على الجانب النظري في مقاربة الواقع و محاولة فهمه لا تمكن من الوصول إلى الحقيقة ، لهذا فالدراسة الميدانية تكمل المعطيات النظرية و تجيب على التساؤلات المطروحة التي قد تكون انطلاقة لأبحاث أخرى .

[1] - جمال العيفة: **صحيفة القطاع العام و مفهوم الخدمة العمومية في عهد التعددية بالجزائر** ،رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ، 2000 ، ص107.

[2] - سمير محمد حسين : **تحليل المضمون** ، عالم الكتب ، القاهرة، 1986،ص 26 .

المبحث الأول :تحليل المقابلات مع أحزاب التحالف الرئاسي

1 - المقابلة الأولى مع حزب جبهة التحرير الوطني

ا – استخدام حزب جبهة التحرير الوطني للصحافة :

" إن تاريخ حزب جبهة التحرير النضالي تخلله استخدام الصحافة و مختلف وسائل الاتصال منذ إنشائه وخاصة أثناء الدعاية للثورة الجزائرية ، كما أن الحزب لطالما كانت له صحافة حزبية ناطقة باسمه ،غير أن الأوضاع السياسية و الإعلامية الجديدة أدت إلى غياب أو خروج بعض الصحف الناطقة باسم الحزب عن رعايته". هذا ما قاله أمين الإعلام[1] في المحافظة الولائية لحزب جبهة التحرير الوطني عن استعمال الحزب للصحافة وانطلاقا من كون الأوضاع السياسية و الإعلامية قد تغيرت إذ لم يعد هناك أحادية حزبية وإعلامية فكيف هو استخدام الحزب للصحافة المستقلة في ظل الظروف الراهنة ؟

أجاب بأن :" الحزب يتعامل مع كل الصحف المستقلة بدون استثناء ، لكن بشكل مختلف تماما عما كان وما زال يتعامل به مع الصحف التي كانت تابعة للحزب سابقا ".

نفهم أن الحزب يستخدم الصحافة المستقلة ، لكن لم يتخلى بشكل أساسي عن الاستعانة بالصحافة الوطنية العمومية التي كانت صحفا حزبية ناطقة باسم الحزب قبل قانون التعددية الإعلامية .

كانت إجابة أمين الإعلام في المحافظة الولائية لحزب جبهة التحرير الوطني لولاية قسنطينة عن السؤال الخاص عن كيفية استخدام الحزب للصحافة للترويج و توضيح مواقف الحزب السياسية كما يلي : " يقوم الحزب بإرسال بياناته وقراراته السياسية إلى الصحف ، كما أن الحزب يستعمل الصحافة خاصة في فترة الحملة الانتخابية أين ينشر الإعلانات السياسية الخاصة بالحزب " من خلال هذا يتبين لنا أن استخدام حزب جبهة التحرير الوطني للصحف هو استعمال رسمي لأنه يتم من خلال المراسلات الرسمية للحزب أوعن طريق شراء هذا الأخير لمساحات اشهارية .

---

[1] - محمد رحماني : أمين الإعلام في المحافظة الولائية لحزب جبهة التحرير الوطني في ولاية قسنطينة ، مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد رحابي يوم 2008/03/12 في مقر المحافظة بمدينة قسنطينة.

" إن المضامين الحزبية التي توجد خارج الاستعمال الرسمي للحزب هي ليست من مسؤولية الحزب " . لم يعطي المسئول عن الإعلام في المكتب الحزبي تفسيرا واضحا فيما يخص توضيح المضامين الحزبية الخاصة بالحزب الخارجة عن الاستعمال الرسمي للصحيفة من طرف الحزب ، مما قد يدفعنا إلى القول أن كل ما تكتبه الصحافة عن الأحزاب السياسية هو يخضع لنشاط الأحزاب و كذلك للأجندة الإعلامية الخاصة بالصحيفة و من غير المستبعد إن يكون أيضا نتاجا لاتجاه و موقف الصحيفة نحو الحزب .

أما فيما يتعلق بالأسباب الكامنة وراء اختيار الحزب لاستخدام صحف دون أخرى في عملية الاتصال السياسي للحزب أوضح أن :" حزب جبهة التحرير الوطني لا يفرق بين الصحف الوطنية المستقلة أو العمومية " لكن أضاف " نفضل الصحف التي تتمتع بالحيادية و الاحترافية في عملها " هذا الجواب يعتبر عاما لأنه لم يوضح لنا ماذا يقصد بالحيادية والاحترافية. فهل الحيادية عنده تعني معناها الفعلي أم تعني أنها لا تنتقد الحزب ، كما أن الاحترافية هي الصحف التي تؤيد و تنتقد في أن واحد أم أنها المؤيدة فقط .

"الاحترافية و الحيادية عند أمين الإعلام بالمحافظة الولائية لحزب جبهة التحرير الوطني هي الصحف التي لا تشوه صورة الحزب و لا تختلق أخبار كاذبة ومبالغ فيها ". بمعنى أن الحزب لا يتعامل مع الصحف التي تنتقد الحزب و التي تمتلك اتجاها سلبيا نحوه.

أما فيما يخص ذكر أسماء هذه الصحف التي يفضل الحزب استعمالها فقد امتنع عن الإجابة وكرر أن الحزب يتعامل بنفس الطريقة مع كل الصحف وعن سؤالنا حول استخدام الحزب لصحيفة الأحرار التي هي يومية وطنية مستقلة ، إذ تنتشر في الأوساط الإعلامية أنها صحيفة تابعة للحزب كما أنه يقوم بإعانتها ماليا بالرغم من أن الصحيفة لا تحمل أي إشارة بأنها صحيفة حزبية. قال بأن :" لا علاقة للحزب بالصحيفة و إن كانت الصحيفة تساند الحزب و تؤيد اختياراته السياسية، فلا يمكن إلا أن يزيد من مكانة الحزب لدى الرأي العام"، كما يدل أيضا حسبه إلى أن " الصحافة لديها دور سياسي

أيضا يمكن أن يتأثر بالتيارات الحزبية الموجودة على الساحة السياسية " بمعنى أن الصحافة الوطنية تتفاعل ، تؤثر و تتأثر بالساحة السياسية .

ب - الاتصال السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني

إن عملية الاتصال السياسي تبنى بالدرجة الأولى على وسائل الإعلام الجماهيرية لكن بالإضافة إلى ذلك فهي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى .

تعتبر العديد من الدراسات التي اهتمت بالاتصال السياسي في المجتمعات أن " نوع الاتصال و الوسائل المستخدمة فيه تتحدد بشكل كبير بدرجة تطور و خصائص المجتمع الذي تكون فيه"[1].

وعليه يمكن أن نفسر ما قاله أمين الإعلام في محافظة حزب جبهة التحرير الوطني : "نستعمل إلى جانب النشر في الصحف ،التلفزيون ، الإذاعة ، الملصقات و المناشير السياسية ، التجمعات الشعبية ، اللقاءات و خرجات العمل الجوارية ، كما أن للحزب شبكة كبيرة من المناضلين و المتعاطفين مع حزب جبهة التحرير الوطني ، بالإضافة إلى أن للحزب منظمات جماهيرية وجمعيات تساهم في الترويج للحزب " .

نفهم من هذا أن الحزب يعتمد على الاتصال الشخصي الذي يقوم به مناضليه مع مختلف شرائح المجتمع و أيضا يظهر من خلال حديثه و كأن حزب جبهة التحرير الوطني لا يحتاج إلى إشهار لأن حسبه " اسمه يدل عليه " يعني بذلك أن الحزب يستغل الحقبة التاريخية التي نشط فيها الحزب وخاصة الثورة التحريرية ويعتبرها الواجهة الأساسية للحزب مما يبرر مكانة هذا الحزب في الدولة الجزائرية .

ج - علاقة حزب جبهة التحرير الوطني بالصحافة الجزائرية

من خلال إجابة أمين الإعلام للمحافظة الولائية للحزب في ولاية قسنطينة يتبن لنا أن علاقة الحزب بالصحافة هي جد حسنة و ذلك من خلال تكراره المستمر للتطور

---

1 – Amado Thiam :**communication politique et séduction à travers la déclaration de politique générale du premier ministre Idrissa Seck à l'assemblée nationale le 03 février2003,** université cheikh anta diop de Dakar,Dakar ,2004 – 2005,p18,available at : in www.memoireonline.com, 24/06/2007.

المستمر ، و التعدد الذي و صلت إليه الصحافة الجزائرية ، لكن لم يكن هناك إجابة واضحة عن نوع العلاقة بين الحزب و الصحافة مما يجعلنا نستنتج أن مسئولي حزب جبهة التحرير الوطني ما زالوا يعتمدون على لغة الخشب في تعاملاتهم مع وسائل الإعلام و كل من يتصل بهم ، و للإشارة إن محافظة و لاية قسنطينة تضع حارسا للمكتب (أصم و أبكم) ، مما يصعب عملية التعامل معه و الحصول على مقابلات مع شخصيات المكتب الذي هو مغلق في غالب الأحيان ، مما يدل على مستوى الاتصال واهتمام الحزب بالاتصال الخارجي و علاقته بالفضاء الإعلامي.

2 - المقابلة الثانية مع حركة مجتمع السلم

ا - استخدام حركة مجتمع السلم للصحافة الجزائرية :

إن الصحافة في نظر رئيس مكتب[1] حركة مجتمع السلم في مدينة قسنطينة هي " نافذة يطل منها السياسي على الرأي العام ولها ثقل كبير على مستوى الساحة السياسية والإعلامية ".

من خلال نظرة رئيس الحزب للصحافة نستنتج أنه يدرك أهمية هذه الأخيرة و مدى تأثيرها في الرأي العام ، غير أن كلمة "نافذة" تشير إلى أن الصحافة هي منفذ للأحزاب السياسية للخروج و الظهور، كما أن كلمة إطلال ترمي إلى أن استخدام الحزب السياسي للصحافة لا يكون إلا في فترة محددة و ليست مستمرة ، كما أن وظيفة الصحافة هي التأثير في الرأي العام حيث يقول :" أنا شخصيا اعترف بقوة تأثير الصحافة في الرأي العام".

وقد صنف رئيس المكتب الجهوي لحركة مجتمع السلم في مدينة قسنطينة الصحافة الجزائرية على أساس استخدام الحزب للصحافة إلى : الصحافة الحيادية ، الصحافة الغير حيادية و الصحافة المتواطئة ، إذ اعتبر صحيفة الخبر صحيفة حيادية بدرجة كبيرة وكرر ذلك أربع مرات : "هناك صحافة محايدة و اذكر على سبيل المثال صحيفة الخبر " ، كما أضاف أنها "منصفة و موضوعية ".

---

[1] - محمد قرقوري :رئيس المكتب التنفيذي الولائي لحركة مجتمع السلم قسنطينة ، مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد قرقوري يوم 2007/30/50 بمقر المكتب بولاية قسنطينة .

و النوع الثاني من الصحافة هي الصحافة الغير محايدة و ذكر أن : " الصحافة الفركفونية بشكل عام هي صحافة غير محايدة " و لم يذكر عناوين محددة بل اكتفى بالتعميم.

و القسم الثالث الصحافة المتواطئة "إن صحيفة الشروق اليومي أصبحت تقف ضد الحركة " و عن سؤالنا لماذا ؟ أجاب : ".....لأنها متواطئة مع حركة الإصلاح" وينظر إلى الأمر باعتباره حزب منافس لحزبهم " إن الإصلاح حزب منافس لحزبنا ويمتلك نفس المنطلقات الفكرية مع اختلاف في التوجه ". من خلال تصريح رئيس المكتب السياسي يتضح لنا أن صحيفة الشروق اليومي كانت متعاطفة أو موالية لحركة مجتمع السلم من قبل و لكن لأسباب معينة أصبحت متواطئة مع حركة الإصلاح .أي أن التنافس بين الأحزاب السياسية قد انتقل إلى مستوى الصحافة التي أصبحت ليس مجرد وسيلة إعلامية بل طرفا سياسيا .

وعن سؤالنا فيما يخص استعمال الحزب للصحافة الوطنية المستقلة أجاب أنه :" لا يوجد شيء بدون مقابل " و بعبارة أخرى لكي ينشر الحزب إعلانا سياسيا أو موضوعا حزبيا معالجا فهو يشتري مساحة إعلانية و يقول " أنه علينا الدفع مسبقا مقابل أي خبر أوإعلان سياسي أو موضوع حزبي نريد نشره في أي صحيفة ".

إن الصحافة الجزائرية لا تنشر مضامين حزبية بدون مناسبة و كل ما يخرج عن الإشهار السياسي المدفوع الأجر فانه يدخل في خانة الخبر أو الحدث السياسي مثلا عند عقد المؤتمر السنوي للحزب أو قيام الحزب بتصريح معين حول قضية معينة و خارج كل هذا فان استعمال الأحزاب السياسية للصحافة ما هي إلا عملية بيع و شراء للمساحات الاشهارية. ومن بين الصحف التي يستخدمها الحزب لم يشر إلى صحيفة بعينها و إنما بقي يكرر في استحسان الحزب لصحيفة الخبر و اعتبارها من بين أحسن الصحف على مستوى الساحة الإعلامية الجزائرية .

ب ـ الاتصال السياسي لحركة مجتمع السلم

الوسائل التي يستخدمها الحزب للاتصال السياسي مع الرأي العام إلى جانب الصحافة المكتوبة و مختلف وسائل الإعلام الأخرى حيث يقوم الحزب بإعلام الصحافة

دائما من خلال إرسال بيانات عن قرارات و تصريحات الحزب السياسية ،إرسال دعوات عبر الفاكس أوالاتصال بالهاتف لإعلام الصحافة عن نشاطها أو الرأي العام ، المراسلات الرسمية أوإقامة لقاءات مع الصحافة بالتنقل إلى مقر الصحيفة أو دعوة صحفي للحضور إلى المكتب السياسي ، تعليق الملصقات الإعلانية ، توزيع المناشير و المطويات الحزبية للجمهور .

أكد رئيس المكتب على أن "أي نشاط يقوم به الحزب مقابل ذلك يعمل على إعلام الصحافة من أجل النشر و الإعلام و إبراز الحدث السياسي على الساحة الإعلامية " ، يتضح أن الاتصال السياسي للحزب يتركز في استخدام الوسائل التقليدية و يرى الحزب أن الاتصال المباشر هو أكثر تأثيرا من خلال قيام الحزب بنشاطات اجتماعية مثل تنشيط محاضرات و توعية الشباب ، القيام بعمليات تضامن مع بعض الشرائح الفقيرة في المجتمع.

ج - علاقة حركة مجتمع السلم بالصحافة الجزائرية

تتنوع علاقات الأحزاب السياسية بالصحافة و تختلف من حزب إلى أخر ومن صحيفة إلى أخرى. فقد تكون هناك علاقة أو لا توجد رغم أن كلا الطرفين يحتاج إلى الآخر ومن خلال خطاب رئيس المكتب السياسي لحركة مجتمع السلم يصف العلاقة الموجودة بين الحزب و الصحافة الجزائرية بأنها : "علاقة مناسباتية و ليست حاضرة طوال السنة " نفهم من خلال هذا أن الحركة لا تملك علاقات مستمرة مع الصحافة باعتبار أن ذلك يقتصر على المناسبات السياسية.إذ يقول رئيس المكتب : " إن المكتب مفتوح و يرحب دائما بكل الصحفيين على اختلاف توجهاتهم و أرائهم و هو مستعد لتقديم أي توضيح يطلب منه وإعطاء برنامج مواعيد و نشاطات الحركة و جديدها "، غير أنه قال أيضا :" لا أنكر أن علاقتنا مع بعض الصحف هي علاقة جيدة ومن بينها صحيفة الخبر " ، ووصفها بأنها "علاقة جيدة و طبيعية " .

إن نوعية العلاقة قد تتحدد من خلال ما قام به الحزب في إطار توطيد العلاقة م ع جريدة الخبر، إذ حسب رئيس المكتب فقد قام الحزب بإحياء حفل على شرف مدير جريدة الخبر كرمه فيها على احترافية الصحفيين العاملين في الجريدة ، هذا النوع من

النشاطات تجعلنا ندرك أن الحركة تسعى لكسب مساندتها في مسارها الحزبي و جعلها حليفا لها عوضا من اكتسابها في المعارضة ، كما أن اختيار الحركة لصحيفة الخبر لا يعد عشوائيا.

أولا لأن صحيفة الخبر هي أول صحيفة من حيث حجم السحب ، الانتشار و المقروئية سواء بين الصحف الناطقة بالغة العربية أو الناطقة باللغة الفرنسية ، كما أن صحيفة الخبر هي أول منافس لصحيفة الشروق اليومي .

بالإضافة إلى صحيفة الخبر تملك الحركة صحيفة حزبية ناطقة باسمها و هي صحيفة "النبأ " ومسألة العلاقة مع هذه الصحيفة لا تطرح أبدا، لأن الجريدة هي أصلا تابعة للحزب فمحتوياتها موجهة لتكوين رأي عام و توجيه مناضلي الحزب.

أما فيما يخص جريدة "البلاد " ذكر رئيس المكتب السياسي أن الحزب يستخدمها في اتصاله السياسي والسبب وراء ذلك هو أن : "جريدة البلاد تساند مسار الحركة و تؤيد منطلقاتها ،توجهاتها و أفكارها السياسية " و السبب في ذلك يعود إلى أن " معظم صحفييها مناضلين في الحزب" بالرغم من أن جريدة البلاد هي صحيفة مستقلة لكنها مع ذلك هي متعاطفة مع الحزب ومجندة لخدمة و الترويج لأفكار الحزب نظرا لانتماء صحفييها السياسي وبذلك فان علاقة الحزب مع هذه الصحيفة هي علاقة تأييد و مساندة ، بل تصل إلى حد تبني أفكار و معتقدات الحزب السياسية .

المقابلة الثالثة مع حزب التجمع الوطني الديمقراطي

ا - استخدام حزب التجمع الوطني الديمقراطي للصحافة الجزائرية :

حسب عضو المكتب الولائي المكلف بالتنظيم[1] لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في ولاية قسنطينة أن الحزب يستخدم الصحافة للترويج لسياسة و أفكار الحزب و حسب ما يرى : "الصحافة هي وسيلة إعلامية مهمة بالنسبة للحزب لدرجة أن المكتب يقوم بتفقد كل ما يكتب عنه في الصحافة الوطنية و يقوم بتكوين معارض للمواد الصحفية التي تناولت الحزب ".

[1] - عطية بوجمعة : عضو المكتب الولائي المكلف بالتنظيم لحزب التجمع الوطني الديمقراطي بقسنطينة ، مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد عطية بوجمعة يوم 2007/03/05بمقر المكتب السياسي بولاية قسنطينة .

كما أن الحزب يستعمل الصحافة بطريقة مباشرة و غير مباشرة، فإلى جانب شراء المساحات الاشهارية في الصحافة المستقلة يقوم الحزب أيضا بالاستعانة بعلاقاته مع الصحفيين للدفاع والترويج للحزب حيث قال مثلا : " أن الحزب عادة لا يستعمل حق الرد و لكن يفضل الرد على خصومه و معارضيه من الصحافة بطريقة غير مباشرة تتمثل في أن يرد صحفي على صحفي لأن كلاهما يعرف كيف يجيب على الأخر" في هذه الحالة الحزب يضع كلام الطرفين على جانب كبير من المساواة لدى الرأي العام وعدم تدخل الحزب مباشرة قد يزيد من عدم صحة أقوال الصحفي المعارض .

بالنسبة للصحف التي يستخدمها الحزب أو يفضل استخدامها أشار إلى صحيفة "Le Quotidien d'Oran" لأنها حسب تعبيره هي "صحيفة محايدة " ويعتبر الصحافة الجزائرية على أنها ليست صحافة مستقلة كما تدعي و إنما هي عادة تابعة أو تخدم حزبا سياسيا معينا و ذلك غالبا ما يكون بطريقة غير معلنة وكمثال على ذلك صحيفة "الأحرار" التي يقول بأنها جريدة تابعة لحزب جبهة التحرير الوطني " و برر عدم استعمال الحزب لصحيفة حزبية خاصة بالحزب إلى كون أن : " الصحافة الحزبية هي صحافة خاصة بشريحة معينة ، بينما استعمال صحيفة وطنية مستقلة تعود على الحزب بفائدة أكبر نظرا لانتشارها و مقروئيتها ".

يستخدم الحزب أيضا الصحافة من خلال شراء فضاءات إعلانية لكي ينشر المضامين المتعلقة بالحزب ويتم معالجة هذه المعلومات أو المضامين من قبل الحزب ، حيث أن مضمونها يحرص على تقديم فكرة أو صورة جيدة عن الحزب مع اشتراط أن لا تقوم الصحيفة التي ينشر الموضوع على مستواها بالتعديل أو إعادة المعالجة .

وقد عرف العضو المكلف بالتنظيم في المكتب الولائي للحزب أن استخدام حزب التجمع الوطني الديمقراطي للصحافة هو :" العملية التي يقوم الحزب من خلالها باستخدام الصحافة عن طريق جعلها تغطي و تنشر كل ما يتعلق بالحزب ، أفكاره ، برامجه ، نشاطاته سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، باتجاه ايجابي أو سلبي ، لأن

حسبه نحن في بلد ديمقراطي وحرية التعبير حق معترف به للصحافة الجزائرية والتعددية الحزبية هي مكسب للدولة الجزائرية و مصدر فخر" .

من خلال ما سبق نخلص إلى أن مسئولي حزب التجمع الوطني الديمقراطي يدركون أهمية استخدام الصحافة في عملية الترويج و الاتصال السياسي للصحافة سواء كان ذلك من خلال شراء مساحات إعلانية أو من خلال صنع الحدث السياسي الذي يدفع بالصحافة للاهتمام و تغطية الحدث .

ب - الاتصال السياسي لحزب التجمع الوطني الديمقراطي

إن حزب التجمع الوطني الديمقراطي لديه أساليب متعددة للاتصال السياسي ترتبط بنوعية الحدث و مكانته ومن بينها :

أن يقوم الحزب بإجراء مقابلات شخصية التي حسب عضو المكتب المكلف بالتنظيم "تحتل المرتبة الأولى لأنها أفضل طريقة لتبديد الغموض و طرح المواضيع بشكل كامل" ، هذا الأسلوب يعتمد على " علاقات الصداقة مع بعض الصحفيين ، كما يتم الاعتماد أيضا على إرسال رسائل رسمية" والمقابلات الشخصية تخص الصحفيين الأصدقاء أو ما أطلق عليها : " الصحافة المقربة من الحزب ".

كما أن الاتصال السياسي للحزب يعتمد على الحوار المتبادل و المفتوح مع كافة أطراف المجتمع و التواصل مع مختلف التوجهات الإعلامية و يعتبر أن" مناضلي الحزب يقومون بدور أساسي في نشر الملصقات و توزيع المناشير الخاصة بالحزب و لتدعيم المناضل سياسيا فان الحزب يقوم بدورات تكوينية في الإعلام الآلي و الانترنيت و أيضا دورات تدريبيۃ في الاتصال ليكون العضو أو المناضل في حزب التجمع الوطني الديمقراطي بمثابة لسان حال الحزب ".

ج - علاقة حزب التجمع الوطني بالصحافة الجزائرية

أوضح عضو المكتب الولائي المكلف بالتنظيم فيما يخص علاقة الحزب بالصحافة ونوعية هذه العلاقة ، حيث قال بأن مجهودات مناضلي الحزب على مستوى كل الخلايا يتميز بحسن التعامل و الاتصال بالصحافة في أي حدث و ذلك لإعطاء صورة متكاملة وموحدة عن الحزب .

ووصف أن العلاقة بين المكتب و بعض الصحفيين هي علاقة "حميمية " مبنية على الاتصال المباشر خاصة تلك الصحف التي تتماشى مع فكرة و برنامج الحزب وتجدر الإشارة أنه أثناء إجرائنا للمقابلة تصادف حضور الصحفي مرزاق عبد الرحيم من صحيفة النصر و هي صحيفة عمومية جهوية وكان على ما يبدو من خلال تصرفه مرتاحا ويتحدث بعفوية كبيرة مع أعضاء الحزب تنم عن معرفة سابقة و عن علاقة صداقة .

وأوضح عضو المكتب الولائي لحزب التجمع الوطني المكلف بالتنظيم أنه : "بالرغم من أن علاقة الصداقة التي تربط المكتب مع بعض الصحفيين ، إلا أن علاقة المهنية ومصلحة كل طرف هي الغالبة " ، مما يجعلنا نستنتج أن علاقة المهنية تنطلق من حاجة كل منهما للأخر .

رفض العضو المكلف بالتنظيم التصريح بعناوين الصحف التي وصفها بالصحف المقربة من الحزب وشدد على أن الحزب يتعامل بشكل مختلف مع هذه الصحافة من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالحزب و نشاطاته ، هذه المعلومات يقدمها حسب ما يتناسب مع وضع الحزب ، أي حسب ما يريد أن يوصله للرأي العام ، كما أنه لا ينكر أن الحزب يتكتم عن بعض المعلومات السرية حتى عن الصحافة التي يعتبرها مقربة من الحزب لأن "ليس كل المعلومات هي صالحة للنشر خاصة تلك المتعلقة بالجلسات الخاصة و المغلقة المرتبطة بالمشاكل الداخلية للحزب" كما أضاف أن " الصحافة هي أحد مكونات السلطة الرابعة و التعامل معها يجب أن يتم بطريقة مدروسة وبحذر شديد".

تمثل هذه المقابلات الجزء الأول المتعلق بإشكالية الدراسة و التي على أساسها قمنا بوضع فئات تحليل الصحف المختارة في العينة و نشير إلى أن الشخصيات التي أجرينا معها هذه المقابلات عادة ما كانوا يتهربون من الأسئلة ويجيبون بطريقة غامضة وبحذر شديد مما يطرح مشكلة حذر الأحزاب السياسية من الاتصال بشكل عام ومن الصحافة بشكل خاص رغم علمهم المسبق بأن هذه المقابلات هي لغرض دراسي بحث .

المبحث الثاني:بيانات متعلقة بأنماط الإخراج الصحف

1 - فئات الشكل :

تعرف فئات الشكل في مجال تحليل المحتوي بأنها تلك الفئات التي تجيب على السؤال كيف قيل ....؟ تقوم بإبراز الشكل الذي تم به عرض المضمون تهتم بالمساحة، الموقع، المعالجة الطبوغرافية، القوالب الصحفية و الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية في اتصالها السياسي أثناء الحملة الانتخابية و في إيصال مضامينها و نشاطاتها إلى الصحافة الوطنية .

1 – المساحة :

يقصد بها الحيز المكاني الذي تخصصه كل صحيفة من الصحف المدروسة للموضوع المعالج ، يعرفها **محمد ناجي الجوهر** :" الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة للمضمون الخاضع للتحليل " [1]، فالمساحة مقياس مادي يستخدمها الباحث في حساب المضامين الصحفية فوق صفحات الجرائد و قد استعملنا في هذه الدراسة وحدة السنتيمتر مربع كوحدة للقياس و حاولنا أن نعطي في التفسير ما يقابلها من صفحات .

من خلال حساب مساحة المضامين الحزبية السياسية المنشورة في كل من صحيفة "الشروق اليومي" ،" الخبر"، "El Watan" و "Le Quotidien d'Oran" يبرز حجم الاهتمام الذي توليه كل صحيفة للمضمون الحزبي الوارد في صفحاتها و التي على أساسها سوف نقيس درجة اهتمام الصحيفة بنشاطات الأحزاب السياسية أثناء الحملة الانتخابية التي امتدت على مدار تسعة عشرة يوما وانتهت يومين قبل اليوم المخصص للانتخابات على كامل المستوى الوطني ، ثم نقارن بين مختلف الصحف .

---

[1] – عبد الرزاق حموش : **العلاقات الأمريكية – العربية بعد 11 سبتمبر 2001 في الصحافة اليومية الجزائرية** ، مذكرة ماجستير(غير منشورة) ، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عنابه، 2005 ص 112.

يمكن عرض نتائج التحليل الكمي و الكيفي الخاص بهذه الفئة على النحو الأتي:

جدول رقم : (03) تكرارات توزيع عناصر فئة المساحة في مختلف صحف العينة

الصحف / المساحة		الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d’Oran		المجموع	
		التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
العناوين	الرئيسة	3633.75	2.4	3605.25	2.38	1164.5	0.76	1847.	1.22	10250.75	6.77
	الفرعية	1919.25	1.26	1484.5	0.98	947.25	0.62	640.7	0.42	4991.75	3.29
النص	المتن	32392	21.4	20228	13.3	12667.25	8.36	16395	10.82	81682.47	53.96
	المقدمة	385.25	0.25	499	0.32	317	0.20	333.2	0.22	1534.5	1.01
الصورة		6082.25	4.01	2222.75	1.46	1408.25	0.93	2086.	1.37	11799.5	7.79
الإشهار		18703.7	12.75	7200	4.75	9624	6.35	1712.	1.13	37240.25	24.6
الكاريكاتير		1485	0.98	265.5	0.17	2069.75	1.36	33.75	0.02	3854	2.54
المجموع		64601.7	42.68	35505	23.4	28198	18.63	23049	15.22	151353.75	100

الوحدة :سم^2

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) الذي يبين تكرارات توزيع عناصر فئة المساحة في مختلف صحف العينة المكونة من : (صحيفة الشروق اليومي ، El Watan ، الخبر، وLe Quotidien d'Oran) المخصصة لموضوع الأحزاب السياسية الجزائري ة أثناء الحملة الانتخابية التي انطلقت في 26 أفريل 2007 واختتمت في 14 ماي 2007 ، تعتبر واسعة نوعا ما في صحيفة الشروق اليومي ، حيث احتلت الصحيفة أعلى نسبة من خلال تخصيص مساحة قدرها 64601.75 سم ^{2}، أي ما يقارب 53 صفحة و نصف الصفحة ضمن الأعداد الخمسة عشر الصادرة أثناء الحملة الانتخابية بمعدل ثلاث صفحات و نصف الصفحة في اليوم لدرجة أن الصحيفة غيرت من تقسيم صفحات الجريدة و أضافت صفحات أخرى عنونتها باسم "تشريعيات " إضافة إلى أن كل صفحة من هذه الصفحات تحمل في يمينها العلوي صورة ثابتة لصندوق الانتخاب مما يدل على

الاهتمام الكبير الذي توليه الصحيفة بموضوع الأحزاب السياسية كما يوحي لنا بأن الصحيفة ليست مجرد مرآة عاكسة للأحداث السياسية وإنما طرفا فيها .

من خلال هذه التغطية المكثفة للحملة الانتخابية من طرف صحيفة الشروق اليومي التي هي صحيفة رأي أصبحت طرف في هذه التشريعيات و حسب أقوال رئيس المكتب التنفيذي الولائي لحزب حركة مجتمع السلم في قسنطينة :" نحن لا ننفي علاقتنا الجيدة بالصحف الناطقة باللغة العربية ومن بينها الشروق اليومي إلا أننا نرى أنها في الفترة الأخيرة تنحاز بعض الشيء للحزب المنافس و هو حزب حركة الإصلاح" . لأن ثلاث صفحات و نصف من أصل 24 صفحة أي خمس الصحيفة هي مساحة واسعة جدا.

كما أن رئيس المكتب أشار إلى أن بعض الصحفيين الذين يعملون في صحيفة "الشروق اليومي" يتعاطفون مع الاتجاه السياسي للحركة وهذا أكبر دليل على درجة علاقة الصحيفة بالانتخابات التشريعية ، أي أنها جد معنية و إلا لماذا تضح الحدث الانتخابي من بين أولوياتها الأولى ، أما فيما يخص عناصر المساحة فقد اهتمت الشروق اليومي بالمتن بنسبة 21.4٪ وهو أعلى نسبة مقارنة بالصحف الأخرى، كذلك مثل الإشهار الخاص بالأحزاب السياسية نسبة مرتفعة و هي 12.75 ٪ . ، يضم دعوات للتجمعات الحزبية ، البيانات ، المراسلات و كذلك نشر البرنامج الحزبي بمساحة 18703.75 سم^2 . أي ما يقدر بـ : 16 صفحة من أصل 15 عدد بمعدل صفحة كل يوم و تعتبر نسبة عالية.

للإشارة لقد كان معدل تغطية الحملة مستقرا على امتداد أيام الحملة يتراوح بين 5 إلى 7 بالمائة يوميا ما عدى يوم انطلاق الحملة بنسبة 13.37 ٪ و اليوم الثاني عشر من الحملة بنسبة 10 ٪ أما اقل نسبة فكانت في العدد الخامس من العينة و الذي يصادف يوم 02 ماي أي العدد الذي ظهر بعد يوم العيد العالمي للعمال (01 ماي) ، حيث احتجبت الصحيفة عن الظهور لذل ك جاء العدد الثاني من ماي مخصصا لهذه المناسبة (انظر الجدول رقم (3 – ا) في الملاحق).

سيطر النص على مضمون الصحيف ة نظرا لطبيعة الوسيلة باعتبار أن صحيفة "الشروق اليومي" تعتمد على المقالات و التحليلات الطويلة و هذا ما يفسر أيضا نشر

الموضوع على مساحة كبيرة مقارنة بالصحف الأخرى إذ خصصت صفحات كاملة لهذا الموضوع ، كما أنها لم تتوقف طيلة الحملة عن نشر كاريكاتير خاص بالأحزاب السياسية سواء على مستوى الصفحة الأولى أو الصفحة الأخيرة و حتى الصفحات الداخلية .

احتلت صحيفة "El Watan" المرتبة الثانية بعد "الشروق اليومي" فيما يتعلق بالمساحة التي خصصتها للموضوع المعني بالدراسة بمساحة قدرها 35505 سم^2، أي ما يعادل 29 صفحة و نصف الصفحة بمعدل صفحتين في كل عدد متضمنة الملاحق التي تصدرها صحيفة الوطن وهي : (الملحق الاقتصاد ي الذي يظهر كل اثنين ،الملحق العقاري الذي يصدر كل يوم أحد و الملحق التلفزيوني كل خميس بمقدار 16 صفحة لكل ملحق.) ، بالرغم من اختصاص هذه الملاحق في مواضيع معينة ،إلا أنها ضمت أيضا مواضيع متعلقة بالأحزاب السياسية الجزائرية مما يعبر على مدى الأهمية التي توليها الصحيفة للموضوع .

أولا جاء المتن في المرتبة الأولى ما يعادل 20228 سم ^{2} ،و لم يكن للصورة الخاصة بموضوع الأحزاب السياسية حضور مكثف في مختلف الصحف مثلما هو الحال في صحيفة "الشروق اليومي" غير أنها مع ذلك لم تكن غائبة تماما . إذ يعتبر وجودها معتدلا خاصة في الصفحات الداخلية ، لكن ما يلاحظ على الصور أنها صور جامدة و لا تعبر عن موضوع معين لأنها خاصة صور شخصية صغيرة للمرشحين أو رؤساء الأحزاب و لم تكن هناك صور تعالج موضوع معين أو تصور حدثا معينا كتجمع شعبي أو غير ذلك من الأنشطة التي تقوم بها الأحزاب السياسية وهذا دليل على عدم احترافية الصحافة الجزائرية في هذا المجال تمسكها بأنماط قديمة و بسيطة في الإخراج الصحفي.

نشير إلى أن معدل تغطية الموضوع من طرف صحيفة الوطن الذي يترجم من خلال المساحة المخصصة له تتراوح بين 5 إلى 6 ٪ في كل عدد باستثناء اليوم الأول من الحملة الانتخابية الذي سجل أعلى نسبة بـ : 15.97 ٪ وكذلك بالنسبة لليوم الأخير أو يوم اختتام الحملة الانتخابية بـ : 10.01 ٪ و أيضا 14 ٪ في العدد 12 الذي صادف يوم الخميس العاشر من ماي 2007 ، حيث يدعم العدد بملحق تلفزيوني و الذي احتوى مضامين خاصة بالأحزاب السياسية.

أما أضعف نسبة فقد شهدها العدد ما قبل الأخير من العينة ، تزامن صدوره مع اليوم ما قبل الأخير من عمر الحملة الانتخابية بنسبة 1.29 ٪ (انظر الملحق الجدول رقم 3 – ب) أيضا كل من العدد الثامن الذي طغت عليه المواضيع الخاصة بيوم الانتخابات الرئاسية الجارية في الضفة الشمالية من البحر الأبيض المتوسط و بالضبط بفرنسا والعدد الحادي عشر الذي اهتم بموضوع العلاقات الخارجية الجزائرية مع الولايات المتحدة الأمريكية اثر إمضاء بروتوكول بين البلدين حول التعاون و تبادل الخبرات في مجال تطوير الطاقة النووية السلمية .

نخلص إلى أن صحيفة الوطن لم تهمل الموضوع غير أنها لم تركز بشكل أساسي على الموضوع ، كما أنها لم تخصص للموضوع صفحات خاصة كما فعلت الشروق اليومي وإنما نشرته في إطار الصفحات المخصصة للمواضيع الداخلية الوطنية.

توزعت المساحة التي خصصتها صحيفة "الخبر" على العناصر التالية : سجل عنصر المتن 12667.25سم^2 وبهذا يكون المتن دائما في طليعة العناصر الخاصة بالمساحة بالنسبة لجميع الصحف المختارة من أصل مساحة إجمالية تقدر بـ :28198 سم^2، أي 10 صفحات ونصف من أصل 23 صفحة من العدد الإجمالي للمساحة التي خصصتها "الخبر" لموضوع الأحزاب السياسية طيلة الأعداد الخمسة عشر المكونة للعينة.

يعود الأمر إلى اختيار الأحزاب السياسية الجزائرية نشر إشهارها السياسي في صحيفة الخبر لاعتبارات سياسية أو لاعتبارات أخرى منها السحب العالي للصحيفة و انتشارها الواسع بين الرأي العام .

مما يعتبر عامل جذب للمعلنين السياسيين الذين يريدون الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس و لهذا يستعملون هذه الصحيفة خاصة أحزاب التحالف الرئاسي التي كان لها القدر الأكبر من الإشهار، نظرا لإمكانياتها المالية التي تسمح لها بهذا النوع من المصاريف.

أما فيما يخص معدل التغطية لموضوع الأحزاب السياسية على مدار الحملة الانتخابية فلقد انطلقت الصحيفة بقوة أي بنسبة 14.1 ٪ لكنها تراجعت سريعا لتصل إلى

3.6٪في العدد الحادي عشر لتعاود و ترتفع بشكل مفاجئ في العدد الثاني عشر بنسبة 17.58٪ مما يعد فارقا كبيرا بين النسبتين .غير أن الأمر يفسر بالدرجة الأولى إلى ارتفاع نسبة الإشهار السياسي الذي ساهم بشكل مباشر في ارتفاع نسبة المساحة المخصصة للموضوع المدروس. بعد ذلك تنخفض مرة أخرى المساحة المخصص ة للموضوع لتصل إلى 3.47٪ و تنخفض معها بطبيعة الحال المساحة المخصصة للعناوين و المتن ماعدا الكاريكاتير والصورة حيث بقيت نسبتهما مستقرة و يبقى الإشهار يحافظ على الريادة مقارنة ببقية العناصر و هذا يرجع بالدرجة الأولى إلى تسارع وتيرة السباق السياسي مع قرب نهاية الفترة المخصصة للحملة الانتخابية.(انظر الملحق جدول رقم 3 - ج).

أما فيما يتعلق صحيفة "Le Quotidien d'Oran"خصصت الصحيفة مساحة قدرها 23049 سم^2 أي ما يعادل 19 صفحة موزعة على الأعداد الخمسة عشر الممثل ة للعينة بمعدل صفحة و خمس الصفحة في كل عدد وهو ما يعتبر متقارب نوعا ما مع صحيفة "الخبر"و "El Watan" لكن أقل بكثير من صحيفة" الشروق اليومي" غير أنها نسبة معقولة باعتبار أن صحيفة " Le Quotidien d'Oran" هي صحيفة إخبارية بالدرجة الأولى كما أن لها أجندتها الإخبارية .

مثل الصحف السابقة احتل النص بعنصر المتن المرتبة الأولى في تكرارات المساحة بنسبة 10.82 ٪،أي ما يقارب 16395.25 سم^2 التي إذا قارناها بسابقاتها في صحف الوطن، الخبر و الشروق اليومي نجدها أعلى أو أكبر منهم أيضا .

أما فيما يتعلق بالمساحة المخصصة للصورة هي متقاربة مع صحيفة الشروق اليومي حيث استعملتها بشكل قوي كلما تناولت الموضوع و لكن بأحجام متفاوتة تميل غالبيتها إلى الصغر ماعدا تلك التي تظهر في الصفحة الأولى حيث عادة ما تحتل نصف مساحة الصفحة ، بينما الإشهار لم يكن حظه في صحيفة "Le Quotidien d'Oran" مثلما كان في صحيفتي الشروق اليومي الوطن و الخبر، حيث لم يظهر في الأعداد الأولى و اقتصر ظهوره إلا مع نهاية الحملة الانتخابية ، بالتحديد انطلاقا من العدد العاشر، الثالث عشر والرابع عشر من العينة و بشكل محدود جدا. كذلك بالنسبة للصورة الكاريكاتيرية

بنسبة أقل من النسبة التي مثلتها الصورة الكاريكاتيرية في صحيفة الوطن ، الأمر الذي يجعلنا نستنتج أن الصحيفتين لم توليا اهتماما كبيرا بهذا العنصر رغم أهميته البالغة في إيصال معان قد لا تستطيع صفحات كاملة من المتن تبليغه .

أما فيما يتعلق بمعدل المساحة التي خصصتها صحيفة   "Le Quotidien d'Oran" للموضوع محل الدراسة نلاحظ أن هناك نوع من التذبذب و اللاستقرار. إذ تنطلق بنسبة 9.19 ٪ في اليوم الأول لتنخفض تدريجيا حتى تصل إلى معدل 4.43 ٪في العدد الخامس لترتفع في العدد السادس إلى 9٪ ، ثم تعود و تنخفض تدريجيا إلى أن تصل إلى   3.74٪ في العدد الحادي عشر تعاود و ترتفع تدريجيا إلى   9.47٪ في العدد الرابع عشر لتنخفض الى 6.63 ٪ في العدد الخامس عشر و الأخير من الحملة الانتخابية (انظر الملحق جدول رقم 3 – د).

من خلال الجدول نلاحظ أن المساحة التي خصصتها صحف العينة المختارة لموضوع الأحزاب السياسية و الحملة الانتخابية تختلف من صحيفة إلى أخرى فالشروق اليومي والوطن سجلت كلتاهما ارتفاعا في المساحة المخصصة للموضوع مقارنة بصحفتي الخبر و Le Quotidien d'Oran و يمكن تفسير هذا الاختلاف على أساس عدة اعتبارات أولا أن صحيفة الشروق اليومي هي صحيفة رأي و الصحف الثلاثة الأخرى هي صحف خبرية بالدرجة الأولى و لا مجال للمقارنة بين نوعين مختلفين من الصحف ، فصحيفة الشروق اليومي هي صحيفة رأي و السياسية هي من أهم مواضيعها ،كما أنها ومن خلال المقابلة التي أجريناها يبدوا أن صحيفة الشروق اليومي هي طرف في هذه الحملة ، أما الصحف الخبرية فان لها أجندة إخبارية تخضع لها وهي ليست متخصصة فقط بالأخبار السياسية ، كما أن لها سياسة تحريرية اعتمدتها هذه الصحف و هي التوازن بين مختلف المواضيع التي تتناولها   أيضا هذه الفترة شهدت العديد من الأحداث المهمة والتي لا يمكن للصحف الإخبارية أن لا تغطيها .

2 - الموقع:

يقصد به موقع نشر المضمون المدروس في الصحيفة [1] على مستوى الصفحات الداخلية التي تنحصر في الصحافة الجزائرية بين الصفحة الثانية و الصفحة الثالثة والعشرون. إضافة إلى الصفحة الأولى التي تعتبر أهم صفحة لأنها تعتبر واجه ة الصحيفة كذلك الأمر بالنسبة للصفحة الأخيرة . تعد فئة الموقع أيضا من الفئات التي تساعد في التعرف على الأهمية التي توليها الصحيفة للموضوعات الخاضعة للتحليل.

ويمكن عرض نتائج التحليل الخاص بهذه الفئة على النحو الآتي :

<u>جدول رقم (04) تكرارات عناصر فئة الموقع (الصفحة) في صحف العينة</u>

الصحف	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
الصفحات	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
الصفحة الأولى	5	0.48	8	0.76	3	0.28	3	0.28	19	1.82
الصفحة الثانية	77	7.39	16	1.53	74	7.1	20	1.92	187	17.96
الصفحات الداخلية	355	34.1	132	12.68	74	7.1	94	9.02	655	62.92
الصفحة ما قبل الأخيرة	4	0.38	29	2.78	62	5.95	/	/	95	9.12
الصفحة الأخيرة	43	2.26	8	0.76	27	2.29	3	0.28	81	7.78
الملحق	/	/	4	0.38	/	/	/	/	4	038
المجموع	484	46.49	197	18.92	240	23.05	120	11.52	1041	100

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول رقم (04) المتعلق بتكرارات فئة الموقع وعناصرها في صحيفة "الشروق اليومي "، "El Watan"، "الخبر " و "Le Quotidien d'Oran" أنه بالرغم من أهمية موضوع الأحزاب السياسية واعتباره موضوع الساعة

[1] – مختار التوهامي و آخرون :.مرجع سابق، ،ص141

الذي يتزامن مع مجريات الحملة الانتخابية للتشريعات إلا أنه لم يحظى إلا بالصفحات الداخلية التي تبدأ انطلاقا من الصفحة الثالثة إلى غاية الصفحة الثانية و العشرون والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 62.92٪ وهي نسبة عالية جدا مقارنة بنسب بقية العناصر وذلك على مستوى كل صحف العينة "الشروق اليومي" ، "El Watan" ، " Le Quotidien d'Oran " و" الخبر" على التوالي 34.1٪ ،12.68٪، 9.02٪ و7.1٪ و يرجع الأمر بالدرجة الأولى إلى اعتبار المسألة و كأنها واجب إعلامي فرضه الحدث السياسي المتمثل في الانتخابات التشريعية ما يفترض على هذه الصحف التواصل و مسايرة الحدث الوطني رغم أنه قد لا يعتبر من أولى اهتماماتها.

بعد الصفحات الداخلية يأتي عنصر الصفحة الثانية ب: 17.96٪ أعلى نسبة بين الصحف سجلتها صحيفة الشروق اليومي في الصفحة التي تحمل عنوان "مراصد الشروق" و هي عبارة عن صفحة تضم لعدد من الأخبار القصيرة كما تضم افتتاحية الصحيفة .مما يدل على أهمية الصفحة في الشروق اليومي .أما فيما يتعلق بالواجهة الثانية للصحف فقد جاءت بنسبة 7.78٪ و هي أعلى من الصفحة الأولى التي جاءت بنسبة 1.82٪ وأخر نسبة عادت لصحيفة الوطن ب : 0.76٪ التي تعتبر أضعف نسبة لأن الصفحة ما قبل الأخيرة سجلت نسبة 7.78٪ ، حيث عادت أعلى نسبة لصحيفة" الخبر" وهي صفحة خاصة معنونة ب :"سوق الكلام " تضم تعليقات و صور و أخبار متفرقة عادة هي عبارة عن نقد الصحيفة للأخبار التي تحدث على المستوى الوطني تعتبر من بين أشهر صفحات الجريدة [1] ومعروفة لدي معظم قرائها . كما أن الصفحة ما قبل الأخيرة يعتبرها العديد من المختصين في الإخراج الصحفي [2] أن لها أهمية بقدر الصفحة الثانية.

لم تكن هناك نسبة عالية جدا لعنصر معين في صحيفة "الخبر" مما يدل على نوع من الالتزام و المحافظة في تناول الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية ،حيث لم تركزها في منطقة معينة بل عملت على توزيعها في أماكن مختلفة و بنسب إن لم تكن متساوية فهي متقاربة بشكل كبير .كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن الصفحة الأخيرة

1 –**Les journaux algériens**, available at : www.algeria-watch.fr ,21/06/2007.

2 - وفيق الطيبي : **دور سكرتير التحرير** ، منشورات الاتحاد العام للصحفيين العرب ، بيروت ، 1981، ص 83.

سبقت الصفحة الأولى من حيث تكرارات الموقع المخصص لنشر الموضوع و ربما هذا الأمر يفهم على أنه رسالة توجهها "الخبر" للطبقة السياسية عامة و للأحزاب السياسية خاصة و هو اتجاهها ، أي أن الصحيفة ليست صحيفة متخصصة في السياسة و ليست صحيفة رأي و لاهي صحيفة حزبية بل هي صحيفة وطنية مستقلة لها اتجاه سياسي معين قد يكون محايد إذا نظرنا إلى التوزيع المتوازن لعناصر فئة الموقع على صفحات الجريدة ،لكنها قد تعطي انطباعا بان الصحيفة قامت بذلك لتوجيه رسالة أخرى و هي موقفها نحو الأحزاب السياسية و نحو مضامين برامجها و مشاريعها الاجتماعية التي لا تلقى تأييدا وإعجاب من قبل الصحيفة باعتبارها بعيدة عن تطلعاتها السياسية و لذلك فهي لم تبرز المواضيع الخاصة بالأحزاب السياسية لعدم رغبتها في ظهورها و تأثيرها على الرأي العام.

فما موقف الأحزاب السياسية و خاصة أحزاب التحالف من استعمال الصحيفة وإعطائها حصة الأسد في نشر إعلاناتها السياسية على صفحاتها ، هل يجب على الأحزاب السياسية أن تعرف أولا اتجاه الصحيفة نحوها من خلال مضامينها و من خلال العلاقة التي تربطها بها أولا قبل أن تستثمر اتصالها السياسي بشكل يخدمها أكثر و ليس العكس والنظر فقط إلى مقروئية أو شعبية و انتشار الصحيفة أو لمدى اقتراب نظرتهما السياسية واشتراكهما في الآراء .لأن الصحافة إذا استعملت بشكل خاطئ قد لا تؤدي إلى النتائج المرغوبة التي تتطلع إليها الأحزا ب السياسية و إنما تخدم مصالحها أولا وهي استقطاب الإشهار السياسي الذي يذر عليها مداخيل كبيرة و في المقابل معاملة المواضيع الخاصة بتلك الأحزاب السياسية باهتمام أقل الذي يترجم من خلال جدول الموقع ،أي الموقع المخصص للمضامين الحزبية في الصحيفة التي سيطر عليها عنصر الصفحات الداخلية بجدارة .

ما يمكن ملاحظته على صحيفة " Le Quotidien d'Oran "أنها لم تختلف كثيرا عن الصحف الأخرى فيما يخص الموقع الذي عرضت فيه الموضوع المدروس، لأن أعلى نسبة عادت للصفحات الداخلية ومن الممكن تفسير هذا الأمر أيضا على أن الصحيفة تهتم بالموضوع و لكن لا يمثل كامل اهتماماتها ،لأنها صحيفة إخبارية عامة ومتنوعة

ليست متخصصة فلديها صفحات للمواضيع الخارجية و أيضا لأخبار الولايات و هي صفحات قارة لا يمكنها الاستغناء عنها و مستمرة في الظهور. بينما مواضيع الحملة هي لفترة وتنتهي و عليه لا يمكن للصحيفة أن تحدث القطيعة مع جمهورها المتتبع مثلا لأخبار الولايات وإهمال المواضيع التي تهمه .

الملاحظة الأولى التي يمكن الخروج بها من خلال قراءة نسب و تكرارات الجدول هي أنه بالرغم من أن موضوع الأحزاب السياسية يطغى على ترتيب الأحداث السياسية، إلا أنه لم يحظى بمكانة بارزة من خلال الموقع المخصص له في الصحف مع عدم تجاهل الموضوع أو حصره في صفحة واحدة بل توزع بشكل متفاوت على العديد من الصفحات الداخلية ، مما يدل على قوة تواجده في الصحف خاصة صحيفة "الشروق اليومي" واعتباره من بين المواضيع الأساسية التي تناولتها الصحف في فترة الحملة الانتخابية ، لكنه ليس الوحيد على مستوى الأحداث و المواضيع المطروحة في الساحة الإعلامية الجزائرية .

كما أن الصحف يمكنها أن ترتب الأخبار حسب أولوياتها التحريرية و ليس حسب أولويات الأحزاب السياسيۃ التي تتمثل في الحملة الانتخابية،مما يتوجب على الأحزاب السياسية أن تبذل مزيدا من الجهد فيما يخص الاتصال السياسي و الدعاية الإعلامية لاكتساب الصدارة بين المواضيع التي تتناولها الصحف في هذه الفترة ، مما يؤدي إلى الاستعمال الموفق و الايجابي للصحافة الوطنية ، لأن تواجد المضامين الخاصة بالأحزاب السياسية على مستوى الصفحات الداخلية لا يوفر لها فرصة كبيرة للظهور و البروز الإعلامي وبالتالي التأثير في الرأي العام و لفت انتباهه.

و زيادة على ذلك فان المواضيع الحزبية تتطلب معالجة وافية و قدرا كبيرا من المساحة التي توفرها الصفحات الداخلية ، لأنه ليس بإمكان الصفحة الأولى أو الأخيرة تحمل العبء بكامله لأن هناك العديد من المواضيع التي يجب أن تطرحها الصحف على مستوى الصفحة الأولى لتعطي الانطباع بالتنوع و التغطية الشاملة لكل الأحداث الوطنية و العالمية . لذلك فان الصفحة الأولى عادة ما تحمل عناوين رئيسية و فرعية و صور مع

إحالة تكملة الموضوع في الصفحات الداخلية ، كما أن المعالجة الطبوغرافية للمواضيع الخاصة بالأحزاب السياسية تساعدنا على معرفة مكانة هذه المواضيع لدى صحف العينة.

3 - المعالجة الطبوغرافية :

يقصد بالمعالجة الطبوغرافية وسائل الإبراز المستخدم ة في عملية إخراج المضامين الخاصة بموضوع الدراسة تشتمل على العديد من العناصر التي قد قمنا باختيار بعضها لاعتبارها الأهم و الأكثر استعمالا في الصحافة الجزائرية التي تعتبر صحافة فقيرة في هذا المجال ولا تعتمد كثيرا على الألوان و الأساليب الإخراجية العالمية ، نظرا لنقص الإمكانيات كما أنها لا تملك الخبرة في هذا المجال ويمكن عرض نتائج التحليل الكمي و الكيفي الخاص بهذه الفئة في الجدول الآتي:

<u>جدول رقم (05) تكرارات عناصر فئة المعالجة الطبوغرافية في صحف العينة</u>

الصحف		الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien D'Oran		المجموع	
عناصر المعالجة الطبوغرافية		التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
صور عن الحدث	حديثة	13	0.97	16	1.19	15	1.12	5	0.37	49	3.67
	أرشيف	57	4.26	/	/	2	0.14	5	0.37	64	4.79
صور شخصية	حديثة	4	0.29	3	0.22	37	2.77	/	/	44	3.29
	أرشيف	255	19.1	11	0.82	32	2.39	47	3.52	345	25.84
العناوين الرئيسية	اسود	324	24.26	145	10.86	1	0.07	122	9.13	592	44.34
	ألوان أخرى	33	2.47	6	0.44	/	/	1	0.07	40	2.99
التاطير والشبك	رمادي	49	3.67	3	0.22	30	2.24	5	0.37	87	6.51
	ملون	4	2.96	/	/	1	0.07	/	/	5	0.37
	ابيض	65	4.86	23	1.72	2	0.14	19	1.42	109	8.16
المجموع		804	60.22	207	15.5	120	8.98	204	15.28	1335	100

من خلال هذا الجدول الذي يوضح تكرارات و نسب عناصر فئة المعالجة الطبوغرافية لموضوع الأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية من طرف صحف العينة نلاحظ أن أعلى نسبة في هذه الفئة عادت لعنصر العناوين الرئيسية بنسبة 44.34٪ كما أن أعلى نسبة بين صحف العينة عادت لصحيفة "الشروق اليومي" بنسبة 24.26 ٪. أما ثاني نسبة فسجلها استعمال الصور الشخصية للمترشحين بنسبة 25.84 ٪ وقادة الأحزاب السياسية ، يقصد بالصور الشخصية صور رؤساء الأحزاب و المرشحين لمختلف الأحزاب السياسية ، لأن استعمال الصورة الشخصية يدل على إعطاء نوع من القوة و الدليل الحي عن الموضوع كذلك يعكس نوع من القرب بين الصحيفة و شخصية الحزب السياسي، غير أن تفوق تكرارات الصور القديمة إن صح القول على تكرارات الصور الحديثة دليلا على اهتمام الصحيفة بالحدث و قربها منه و العكس صحيح. كما يعكس عدم امتلاك الصحيفة إمكانيات لشراء صور حديثة من الوكالات الخاصة أوأنه ليس لديها مصور صحفي في طاقمها التحريري. بالرغم من أن الصورة عنصر طبوغرافي ثقيل يؤدي دلالا ت متعددة و له وظائف عديدة أي أنها ليس مجرد حيز تعمل الصحيفة على ملئه، بل هي مستند [1]تكون مكملة للموضوع ذلك من حيث أنها تحمل معان إضافية لا تستطيع الكلمات أن تؤديها و معنى مستند أنها وثيقة رسمية يمكن أن تكون قرينة إثبات و نفي .

كما أن استعمالها دليل على اهتمام الصحيفة بالحدث و قربها منه وتعتبر عنصر اجتذاب و تأثير في الرأي العام هذا من جهة ، أما من الجهة الأخرى هي دعاية و إشهار مجاني للحزب، لان استعمال الصورة مع الموضوع أفضل بكثير من عدم استعمالها فهي تخدم الجهتين الصحيفة و الحزب و قادة الأحزاب السياسية ، كما عادت أعلى نسبة أيضا فيما يخص هذا العنصر لصحيفة "الشروق اليومي" بنسبة 9.1 ٪ كذلك الأمر بالنسبة للتأطير و استعمال الشبك بنسبة 4.85 ٪ من أصل 8.16 ٪ .

يعرف التأطير والشبك (la trame) على أنهما تلك الخلفية الرمادية أو الملونة التي تعطي شكل مميزا للموضوع ، بينما أضعف نسبة فقد عادت لعنصر استخدام

[1] – مرجع سابق ، ص84.

الصحف للألوان في العناوين الرئيسية و هي بنسبة 2.99 ٪ وهذا لأن الصحافة الجزائرية ما تزال لا تعتمد على الألوان في إخراجها و ذلك نظرا لتكلفة عملية الطبع من جهة و ارتفاع سعر الورق، فالجزائر تستورد هذه المادة و تخضع لسعر السوق العالمي. و هذا ما يفسر اعتماد حجم القطع الصغير Tabloïd من طرف كل الصحافة الوطنية أسبوعية كانت أم يومية .

يتبين من خلال هذا الجدول أن تكرارات عناصر فئة المعالجة الطبوغرافية للموضوع المدروس لم يختلف كثيرا بين الصحف الأربعة للعينة ، لأن الصحافة الجزائرية تتبع نفس مدرسة الإخراج الصحفي ، مزيج من المدرسة الكلاسيكي ة الحديثة التي تعتمد على الصورة و العناوين الكبيرة البارزة في أول الصحيفة ،زيادة على أن[2] الصحافة الجزائرية تعاني العديد من الصعوبات على مستوى الطبع و عدم و جود مختصين أو قسم خاص بالإخراج الصحفي على مستوى الجامعات الجزائرية، أي قسم علوم الأعلام و الاتصال لذلك فان الشكل العام أو الإخراج العام للصحف يتشابه إجمالا.

ولهذا لا يمكننا معرفة الاختلاف و درجة أهمية الموضوع الخاص بالأحزاب السياسية من خلال المعالجة الطبوغرافية لهذه المواضيع فلا العناوين الرئيسية كانت ملونة و ليس هناك استعمال محترف للصورة ، حيث أن صحيفة كصحيفة "El Watan " لا تبين حتى نوعية الصورة حديثة أو من الأرشيف و يمكن استخلاص أن مختلف عناصر هذه الفئة كانت معتدلة ومتوازنة و ليس هناك ما يثير الانتباه من خلال صحف العينة ما عدا صحيفة الشروق اليومي التي حسب الجدول احتلت أعلى النسب فيما يخص عناصر فئة الموقع وهذا يعود بنا إلى أن صحيفة "الشروق اليومي" هي جد مندمجة مع موضوع الحملة الانتخابية .

4 - الأنواع أو القوالب الصحفية :الأنواع أو القوالب الصحفية هي أشكال تعبيرية لها بنية داخلية متماسكة و لها طابع الثبات و الاستمرارية تعكس الواقع بشكل مباشر، واضح ،سهل و تسعى إلى تقديم ، تحليل وتفسير الأحداث و الظواهر و التطورات هادفة بذلك إلى إيصال رسالة محددة للقارئ موجهة إلى ذهنه و مشاعره

---

[1] - عبد العزيز الغنام : مرجع سابق ،ص 120.

بقصد إيجاد و ترسيخ قناعة محددة لديه ومن ثمة تمكينه من أن يفهم الواقع على ضوء هذه القناعة[1].

تشير هذه الفئة للقوالب الفنية المستخدمة في نشر المضامين الخاضعة للتحليل ،لأنها تقوم على التفرقة بين الأشكال المختلفة التي تقدم بها المواد الإعلامية .حيث يعبر هذا الاختلاف عن المكانة أو القيمة التي يحظى بها الموضوع المنشور ليس من حيث أن هناك قالب صحفي أفضل من قالب أحر و إنما هناك قوالب تناسب مواضيع بعينها و يكون لها تأثير أكبر إذا تم معالجتها وفق ذلك القالب الصحفي

جدول رقم (06) تكرارات فئة نوع المادة الإعلامية المنشورة في صحف العينة

الصحف	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
الأنواع الصحفية	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪
مقال	40	3.88	15	1.45	1	0.09	14	1.35	70	6.79
افتتاحية	8	0.77	1	0.09	/	/	1	0.09	10	0.97
خبر	155	15.04	69	6.69	113	10.97	69	6.69	406	39.41
عمود	8	0.77	7	0.67	13	1.26	9	0.87	37	3.59
تقرير	132	12.81	58	5.63	47	4.56	41	3.98	278	23
حديث صحفي	57	5.53	1	0.09	/	/	1	0.09	59	5.52
تعليق	5	0.48	13	1.26	11	1.06	12	1.16	41	3.98
كاريكاتير	68	6.6	1	0.09	21	2.03	/	/	90	8.73
مادة اشهارية	2	0.19	3	0.29	21	2.03	4	0.38	30	2.91
ريبورتاج	2	0.19	2	0.19	/	/	/	/	4	0.38
بور تري	4	0.38	1	0.09	/	/	/	/	5	0.48
المجموع	481	46.69	171	16.6	227	22.03	151	14.66	1030	100

[1] - اديب خضور : **أدبيات الصحافة** ، مطبعة مداودي ، دمشق ، 1986 ص 16.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) الخاص بفئة نوع المادة الإعلامية المنشورة في صحف العينة أنه ورد بشأن موضوع الأحزاب السياسية الجزائرية أثناء الحملة الانتخابية للتشريعيات في الجزائر406 خبر بنسبة 39.41٪ وهي أعلى نسبة بين عناصر فئة المادة الإعلامية والخبر الصحفي هو وصف موضوعي دقيق نطالع به الصحيفة والأسباب والنتائج المتاحة و المتابعة لحدث حالي أو رأي أو موقف جيد لافت للنظر أو فكرة قصيرة أونشاط هام تتصل جميعها بالمجتمع، كما يساهم في توعيتهم و توجيههم [1].وتعكس هذه النسبة طبيعة الحدث و صحف العينة التي هي صحف إخبارية بالدرجة الأولى ما عدا صحيفة الشروق اليومي التي هي صحيفة رأي و لكن رغم ذلك فقد سجلت أعلى نسبة بين مختلف الصحف بنسبة15.04 ٪ فالحدث هو الحملة الانتخابية التي تدور حول نشاطات الأحزاب السياسية ، تنقلاتهم بين مختلف مناطق الوطن للدعاية و الترويج السياسي لأحزابهم.

كما ورد التقرير بنسبة 23 ٪ وهو يقدم" وصفا تفصيليا للأحداث الراهنة يصفها في سيرها و ديناميكيتها كقضايا اجتماعية ولا يقتصر التقرير على الجوانب الجوهرية فقط كما هو الحال بالنسبة للخبر بل يقوم من خلال الوصف الزمني و المكاني للأحداث الواقعية ، بشرح القضية الاجتماعية و السياسية بشكل واضح و حيوي وبلغة واضحة وسهلة وجذابة"[2].

أما المقال يمثل 6.79 ٪ وبطبيعة الحال مثلت الشروق اليومي نسبة 3.88 ٪ باعتبارها صحيفة رأي بالدرجة الأولى، فالمقال الصحفي يؤدي وظيفة أساسية منها تكوين الرأي العام في المجتمع و التأثير على اتجاهاته سواء سلبيا أو ايجابيا و تعبئة الجماهير لخدمة نظام سياسي أو اجتماعي معين ، التوعية السياسية والمقصود بذلك أن يشرح المقال سياسة الحكومات و الأحزاب و مواقفها المختلفة من قضايا المجتمع حتى يكون القارئ قادرا على اتخاذ موقف و فهم مواقف كل طرف من الأمور المثارة حوله[3] .

---

[1] - طلعت همام : **مائة سؤال عن التحرير الصحفي**، موسوعة الإعلام و الصحافة ، دار الفرقان ،عمان ،1984.ص59.
[2] - ناصف لطفي اليازجي: **الأخبار الصحفية، صناعة، سياسة، فن** ، مطبعة التسيير ، القاهرة ،1988 ،ص 156.
[3] – إسماعيل إبراهيم : **فن المقال الصحفي الأسس النظرية و التطبيقات العلمية** ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص 65.

يعتبر التعليق من بين المواد الصحفية التي تستهدف التأثير في الرأي العام و سجل هذا العنصر نسبة 3.98 ٪ وأعلى نسبة عادت لصحيفة El Watan بـ : 1.26 ٪ ، بالرغم من أنها صحيفة خبرية غير أن ذلك لا يمنعها من احتواء مضامين رأي واتجاه سياسي معين لأن صحيفة الوطن هي فاعل أساسي في النظام السياسي و الإعلامي. ما يوضح أن صحيفة الوطن ليست إخبارية فقط بل لها موقف نحو القضايا و الأحداث و تريد المشاركة في فهمها، تفسيرها و التأثير بدورها في الرأي العام ، فالتعليق [1] الذي لا يقترح شرح الحدث فحسب بل يسمح للصحيفة أو للصحافي بتأويله بطريقة تعكس التزام الجريدة الإيديولوجي.

جاءت المادة الاشهارية التي اعتبرناها قالبا صحفيا باعتبارها تحمل مادة إعلامية سياسية معالجة من طرف الأحزاب السياسية بـ : 30 تكرار أي بنسبة 2.91 ٪ وأعلى نسبة سجلتها صحيفة الخبر بنسبة 2.03 ٪ .

أما فيما يتعلق بالكاريكاتير هناك 90 تكرار تمثل نسبة 8.73٪ توزعت كما يلي : 6.6 ٪ بالنسبة لصحيفة الشروق اليومي تليها صحيفة الخبر بنسبة 2.03 ٪ ثم El Watan بـ : 0.09 ٪ وينعدم في صحيفة Le Quotidien d'Oran.

من خلال قراءة التكرارات و النسب يتضح بأن طبيعة الموضوع الذي يعتبر حدث الساعة يناسبه أكثر القالب الخبري، غير أن التقرير طغ ى على طبيعة الصحيفة التي تنتمي إلى صحافة الرأي و التي يفترض أن تعالج الموضوع أساسا من خلال المقال .

نفهم من خلال ما سبق أن الأحزاب السياسية و نشاطها حولا صحيفة الشروق اليومي من صحيفة رأي إلى صحيفة خبرية و هو ما قد يخدم مصلحة الأحزاب السياسية من حيث أنها قامت بتغطية نشاطها و متابعة مجريات الحملة أي استعملتها لصالحها ،غير أن الأمر قد لا يخدمها من جهة أخرى لأن الخبر و التقرير وظيفتهم الأساسية هي الإعلام و الإخبار، و ليس التأثير في الرأي العام و تكوين الاتجاهات التي هي في الأصل من وظائف المقال والافتتاحية .

1– Christine Leteintu : **Télévision et publicité** ,éditions éryles, 1991,Paris ,p21.

بينما العمود الذي هو مقال قصير ذو لهجة خفيفة و ساخرة و في بعض الصحف الشعبية هو تعليق مازح عن الأحداث يحتل مكانا معينا وثابتا ، كما يعني أيضا كل "مقال صغير الحجم يكتب بعناية بالغة"[1] سجل 37 تكرار بنسبة 3.59 ٪ وأعلى نسبة عادت لصحيفة الخبر بـ : 13 تكرار و بنسبة 1.26 ٪ يقوم العمود الصحفي على النقد اللاذ ع نقد سلوك الهياكل الرسمية بشكل ذكي و هادئ بعيد عن التهجم ، الاستهتار بالأشخاص والمؤسسات مثلما هو الأمر بالنسبة للوائح السياسية الصادرة عن الأحزاب السياسية .

أما المادة الاشهارية و الصورة الكاريكاتيرية جاءت بنسب متساوية ، فالكاريكاتير يؤدي وظيفة الإخبار عن حدث و من ثمة التعليق عليه .فالكاريكاتير هو رسم يتم فيه المبالغة أو التركيز على بعض خطوط الوجه أو صفات الجسم أو السخرية من وضعية معينة حيث أن الرسام يخلق أثرا ساخرا، و تهكمي قصد توجيه رسالة معينة للرأي العام[2].يستحسن استخدام الكاريكاتير في الصراعات الفكرية ، كما أنه يستخدم في النقد لامتيازه بلذعاته إذ يمكن بواسطته التعبير عن المواقف السياسية .

الملاحظة الأولى التي نخلص إليها هي أنه بالرغم من أن معظم الصحف المدروسة خبرية إلا أنها استعملت كل من المقال ، العمود والتعليق التي تعتبر أشكالا صحفية تتكرر كثيرا في صحافة الرأي وساد الخبر و التقرير في صحيفة الشروق اليومي التي هي صحيفة رأي و منه نستنتج أن الصحافة الجزائرية لا تخضع لقانون واضح فيما يخص استعمال القوالب الصحفية التي تتماشى مع خط نشرها، لكن مع ذلك فهذا لا يمنعها من التنويع في الأشكال الصحفية المستخدمة ، مما يمكنها من الإخبار و كذلك التأثير في الرأي العام .

5 - الوسائل الاتصالية المستخدمة :

هي تلك الوسائل التي استعملتها الأحزا ب السياسية للاتصال بالرأي العام و أيضا لتوصيل نشاطها و المضمون السياسي إلى الصحافة من خلال الاتصال السياسي.أي

[1] - نصر الدين العياضي : **اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية** ، ديوان المطبوعات الجامعية ن، الجزائر ، 1999 ، ص 40.

2– Philippe Auzou : **Dictionnaire encyclopédique Auzou 2005** ,éditions philippe Auzou,Paris ,2005,p254

باستعمال مختلف الوسائل الاتصالية و الإعلامية لبث و إرسال رسائل إشهار سياسي عن طريق "وسيط " ، عنصر مادي أو مجرد شخص يقوم بهذا الإرسال مثل الإعلان السياسي في الجزائر ، الإعلانات الجدارية ، الملصقات ، الأفلام ، حيث من الصعب القيام بتصنيف للوسائل ، فكل و احد له أهمية في السياق الاتصالي المناسب له[1].

هذه الفئة بدورها تنقسم إلى فئتين الأولى تتمثل في الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الأحزاب السياسية في اتصالها المباشر مع الرأي العام من تجمعات شعبية ، لقاءات جوارية ، توزيع المطويات و المناشير ، الظهور في الأعياد و المناسبات الوطنية ، تعليق الملصقات و القوام الانتخابية بهدف لفت انتباه الرأي العام و إثارة اهتمامه بالأحزاب السياسة وبالانتخابات .

أما الفئة الثانية فتدور حول وسائل اتصال الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام من خلال القيام بندوات صحفية ، زيارة مقرات الصحف ، نشر برنامج الأحزاب و رسائلهم على مستوى الصحف من أجل الترويج لأحزابهم السياسية على مستوى هذه الصحف و إعطاء للمترشحين وقادة الأحزاب السياسية فرصة أكبر في الظهور و البروز.

<u>جدول رقم (07) تكرارات عناصر فئة وسائل الاتصال المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للاتصال بالرأي العام</u>

1– Bernard de Plas et Henri Verdier : **La Publicité** , Presses universitaires de France ,Que sais – je ?, Paris , 1976.p57.

الصحف	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
وسائل الاتصال	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪	التكرا ر	النسبة ٪
تجمع شعبي	154	20.69	93	12.5	83	11.15	79	10.61	409	54.97
زيارات العمل الحوارية	29	3.89	18	2.41	14	1.88	10	1.34	71	9.54
الظهور في الأعياد والناسبات الوطنية	25	3.36	9	1.2	10	1.34	4	0.53	48	6.45
الاتصال بأعيان المنطقة	1	0.13	/	/	2	0.26	3	0.4	6	0.8
اللقاءات البينية	/	/	1	0.13	1	0.13	/	/	2	0.26
الكتب	3	0.4	/	/	1	0.13	/	/	3	0.4
الأقراص المضغوطة	2	0.26	/	/	2	0.26	/	/	4	0.53
مكبرات الصوت والأغاني	5	0.67	6	0.8	4	0.53	3	0.4	18	2.41
توزيع المطويات والمناشير	3	0.3	5	0.67	8	1.07	11	1.47	27	3.62
تعليق الصور ،الملصقات والقوائم الانتخابية	98	13.17	21	2.82	19	2.55	17	2.28	155	20.83
المجموع	320	43.01	153	20.56	144	19.35	127	17.06	744	100

يتضح من خلال الجدول رقم (07) المعبر عن مقارنة تكرارات عناصر فئة الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية نحو الرأي العام و التي استعملتها في اتصالها السياسي من خلال المضامين الحزبية في صحف العينة ،.يرجع 409 تكرار إلى التجمعات الشعبية التي نظمها المرشحون للانتخابات و مختلف رؤساء الأحزاب السياسية عبر مختلف ولايات الوطن يقدر ذلك بنسبة 54.97٪ ، و التي توزعت بين صحف العينة كالتالي :"الشروق اليومي" 20.69 ٪ ،" El Watan " 12.5 ٪ ،"الخبر" 11.15٪ ، و "Le Quotidien d'Oran" 10.61 ٪ .

من خلال هذه النسب يتضح لنا أن التجمعات الشعبية سجلت أعلى نسبة في جميع صحف العينة ، التجمع الشعبي هو التقاء أو حضور و تجمع مجموعة من الناس في قاعة معينة أوفي مكان عام تلبية لدعوة من أجل هدف معين عادة ما يكون من أجل النقاش ، تبادل الآراء ، و المواقف أو عرض أفكار و سياسة شخص معين قد ينتمي إلى حزب سياسي ، جمعية أونقابة عمالية بغرض الإقناع والتأثير و اكتساب التأييد و المساندة في الانتخابات أو في قضية معينة تشغل الرأي العام [1] .

تعود سيطرة التجمعات الشعبية مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى لكونها تتناسب مع طبيعة الحملة الانتخابية واشتداد المنافسة بين مختلف المترشحين و الأحزاب السياسية التي يقوم من خلالها المترشحين بالتسابق إلى المناطق المختلفة و ليس فقط بالتواصل مع الرأي العام من خلال وسيلة جماهيرية، إنما الاتصال بهم مباشرة عبر تنظيم هذا النوع من التجمعات الذي يفترض حضور أعداد كبيرة من الناس أين يقوم الرجل السياسي بعرض أفكاره و محاولة كسب التأييد من طرف الحاضرين.

يأتي بعد التجمعات الشعبية الملصقات الإعلانية بـ :155 تكرار أي بنسبة 20.83 ٪، توزعت كالأتي : 13.17 ٪ بالنسبة "للشروق اليومي" أما بقية صحف العينة فلم تتعدى نسبة 3 ٪ ويعتبر الملصق احد مشتقات الصحافة يستخدم من أجل الإعلان حدث معين، ويلعب دورا دعائي مهما ،كما انه وسيلة اتصال و إعلام لديها جمهور مستهدف[2].

1 – Jonathan crowther : op.cit p729.
2 – **Les techniques d’affichage** : available at : www.wikipédia.com,02/05/2007.

للإشارة إن فعالية وتأثير الملصقات ، الصور و اللوحات الاشهارية لا تقاس ماديا ، أي بحجم المساحة التي تحتلها و إنما بنسبة مرئية المكان الذي تتواجد فيه[1] ، بمعنى ليس كثرة الملصقات التي علقتها الأحزاب السياسية الجزائرية في كل مكان هي التي ستضمن التأثير ، و الأسبقية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الناس و إنما نوعية و موقع المنطقة و أهميتها في المدينة ،هل في وسط المدينة مقابل منطقة تحظى بنسبة عالية من الرؤية والتواجد كالشوارع الرئيسية التي تضم مختلف المرافق العمومية إلى غير ذلك ، الأمر الذي لم تأخذه الأحزاب السياسية الجزائرية في الحسبان حيث أن معظمها بما فيها أحزاب التحالف الرئاسي قامت بتشويه العديد من الأماكن الغير مخصصة للإشهار بالرغم من تعليمة اللجنة الوطنية لمراقبة الانتخابات التي يترأسها السيد " السعيد بوشعير " ، حيث لم تحترم المناطق التي خصصتها البلديات لهذا الغرض وهذا ما يجعلنا نستخلص أن الأحزاب السياسية الجزائرية.

أولا : لم تعتمد على مختصين في المجال الإشهار و الدعاية السياسية .

ثانيا : لم تحترم القوانين الخاصة بالإشهار التي تقضي بعدم الخروج عن الموقع المخصص من طرف الدولة .

ثالثا:اعتدت على نظر المواطن من خلال تشويه صورة المدينة .

رابعا :كثرة الملصقات فد تنعكس سلبا على الأحزاب السياسية مما يجعل المواطن يمل من رؤية هذه الإشهارات لأنها تلاحقه في كل مكان .

أما زيارات العمل الجوارية فمثلها 71 تكرار بنسبة 9.54٪ هذه الزيارات هي خرجات ميدانية يقوم بها رجال السياسة للاقتراب أكثر من الناس و استخدام الاتصال الشخصي الذي يعتبر من أكثر الوسائل تأثيرا و نجاعة لكسب الرأي العام ويطلق عليه الاتصال المباشر أو المواجهي حيث يمكن أن نستخدم حواسنا ، يتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك ونتيجة الاتصال الشخصي تتكون الصداقات، والعلاقات بين الأفراد ، كما يتيح هذا النوع من الاتصال التعرف الفوري و

1– Maurice Pernier :**espace publicitaire et espace public éléments de réflexions** , available at :www.espacepublicitaire-public.fr,05/06/2007.

المباشر على تأثير الرسالة و من ثمة تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعا .

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي :

- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى ، يتطلب جمهورا معروفا ومحدودا و غير مشتت.
- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذي نتحدث إليهم .
- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة .
- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية و اللغة

العابرة[1]. و بالنسبة للظهور في المناسبات و الأعياد الوطنية كانت 48 مرة، أي بنسبة 6.45٪، فمسألة الظهور في المناسبات و الأعياد الوطنية تعتبر فرصة ثمينة للأحزاب السياسية لاستغلالها في اتصالهم السياسي و تعزيز مسألة الانتماء الوطني و الإشارة إلى موضوع الاشتراك في الرصيد التاريخي ، الثقافي و الديني الذي يوحي بدوره إلى فكرة تقاسم نفس الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية . مما يقرب السياسي أكثر من الرأي العام من خلال توجيه رسالة ضمنية إليه عبر الظهور في مثل هذه المناسبات و كأنه يقول "ما أنا إلا واحد منكم " يعتبر هذا النوع من الرسائل الضمنية ذو فعالية كبيرة من حيث التأثير، غير أنه من جهة أخرى تعتبر وسيلة استغلال لأنه سخر هذه المناسبة لخدمة مصلحة معينة وهي الترويج أو الإشهار السياسي لحزبه من خلال تواجده أو حضوره . بينما عادت نسبة توزيع المناشير و المطويات للجمهور 3.62 ٪ وقد احتلت هذه الوسيلة المرتبة الخامسة رغم أهميتها و أقدميتها كوسيلة تعبئة و ترويج سياسي نظرا لدورها في نشر دعاية و أفكار الحزب بين الرأي العام، فالمناشير هي وسائل اتصالية متعددة الأشكال و هناك فرق بين المنشور الذي يتكون إلا من ورقة دعائية تحمل نص إشهاري مقتضب للحزب والمطويات التي هي أيضا نوع من المناشير الاشهارية ،غير أنها تتكون من عدة أوراق تحمل معلومات أكثر بشكل منظم لافت للانتباه و قد تحتوي

---

[1] - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد : **الاتصال و نظرياته المعاصرة** ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،1998،ص ص30،31.

على برنامج الحزب أو برنامج نشاطاته على امتداد فترة معينة قد تكون على مدار امتداد الحملة الانتخابية [1] .

عادت النسب الأخيرة فيما يخص الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية و الموجهة بالدرجة الأولى نحو الرأي العام إلى استعمال مكبرات الصوت والأغاني الدعائية الحزبية بنسبة 2.41 ٪ و أعلى نسبة سجلتها صحيفة الوطن ، حيث تطرقت لموضوع الإزعاج الذي يتسبب فيه استخدام هذا النوع من الوسائل ، لأن الأحزاب السياسية لم تحترم مواقيت بث هذه الأغاني و لا حتى آماكن بثها ، حيث أن أغلب المقرات و المداومات الحزبية عادة ما تكون داخل الأحياء السكنية أو قرب المدارس أو المساجد والصوت المرتفع لمكبرات الصوت و الأغاني لا ينقطع على مدار النهار مما يخلق نوعا من التوتر لدى بعض السكان و المؤسسات التعليمية.

نلاحظ من خلال استعمال هذا النوع من الوسائل أن الأحزاب السياسية الجزائرية ، إما أنها جاهلة لأبسط أبجديات الدعاية و التسويق السياسي الذي من أولوياته احترام المواطن ، لكي يحقق إغرائه و استمالته بأي وسيلة لا أن ينفره ويزعجه الأمر الذي قد ينعكس سلبا على حملتها .

أما فيما يخص استعمال الكتب و الأقراص المضغوطة وأيضا اللقاءات البيتية التي انتهجتها حركة مجتمع السلم فلم تسجل نسبا عالية.

نلاحظ أن الأحزاب السياسيۃ الجزائرية حتى وأن تنوعت الوسائل الاتصالية التي استخدمتها غير أنها ركزت على وسائل دون الأخرى خاصة الوسائل التقليدية باعتبار أن المجتمع الجزائري ما زال يعتمد على الاتصال الشخصي من خلال التجمعات الشعبية واللقاءات البيتية التي تعتبر من أنجع الوسائل في مثل هذه المجتمعات ، رغم ذلك فلقد أهملت هذه الوسائل من طرف العديد من التشكيلات السياسية و لم تستعمل إلا من طرف القليل منها رغم إدراكهم بأن المجتمع الجزائري ما يزال يرزح تحت وطأة التأثير القبلي الذي يدفع بالعديد من الأفراد للانتخاب على أساس انتماءات قبلية أو جغرافية معينة و ليس على أساس اختياراتهم الشخصية، ففي هذا النوع من الانتخابات القبلية يلعب قادة

1– Bernard de plas et Henri verdier: op.cit,p 79.

الرأي العام أو أعيان المنطقة سواء كانوا مرشحين أو يساندون حزبا سياسيا معينا دورا كبيرا، إذ يقومون بالضغط على أفراد عائلتهم أو منطقتهم للانتخاب لصالح هذا المترشح والترويج له سياسيا من خلال إقامة لقاءات بيتية لمحاولة حشد التأييد لصالح المترشح أو الحزب .

إن الملاحظة الأخرى التي يمكن الخروج منها من خلال قراءة هذا الجدول هو أن أعلى نسبة للوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية نحو الرأي العام سجلتها التجمعات الشعبية التي تنتمي إلى الاتصال العام وهو اتصال هابط هدفه إيصال رسالة إلى مجموعة من الأفراد و الهدف الأساسي هو الفهم و الاستقبال الجيد للرسالة ، ودور المرسل أو القائم بالاتصال في مثل هذه التجمعات هو وضع نظام اتصال ثنائي مبني على رد الفعل الذي يسمح بمراقبة و تعديل الرسالة حسب الهدف[1].

كما أن الأحزاب السياسية قد وفقت في استخدام بعض الوسائل الاتصالية و قد فشلت في استعمال البعض الآخر و هذا يعود ربما لقلة خبرتها في ميدان الدعاية السياسية و أيضا لضعف إمكانياتها المادية و أيضا لعدم اعتمادها على خبرات مختصة في المجال و سيطرت النظرة التقليدية في استخدام الوسائل الاتصال و غياب تكنولوجيات الاتصال و الإعلام الحديثة .

1 – Jean Claude Abric : **Psychologie de la communication théories et méthodes**,2ème édition ,Armand Colin,Paris.p86.

جدول رقم (08) تكرارات عناصر فئة اتصال الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام

الصحف وسائل الإعلام	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
بيان حزبي	17	6.36	5	1.87	10	3.74	2	0.74	34	12.73
دعوة لندوة صحفية	34	12.73	15	5.61	17	6.36	7	2.62	73	27.34
زيارة مقر الصحيفة	1	0.37	2	0.74	4	1.49	1	0.37	8	2.99
نشر برنامج و رسائل الحزب	43	16.1	8	2.99	18	6.74	2	0.74	71	26.59
التلفزيون	14	5.24	8	2.99	12	4.49	11	4.11	45	16.85
الإذاعة	5	1.87	3	1.12	2	0.74	3	1.12	13	4.86
البريد الالكتروني	1	0.37	1	0.37	1	0.37	/	/	3	1.12
الهاتف اوالفاكس	16	2.99	/	/	2	0.74	2	0.74	20	7.49
المجموع	131	49.06	42	15.73	66	24.71	28	10.48	267	100

من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح تكرارات عناصر فئة اتصال الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام نلاحظ أن أعلى نسبة عادت للندوات الصحفية و هذا على مستوى كل صحف العينة 12.73 ٪ في "الشروق اليومي" ثم "الخبر" 6.36 ٪ وبعدها " El Watan" بنسبة 5.61 ٪ و أخيرا صحيفة "Le Quotidien d'Oran" بنسبة 2.62 ٪ حيث تقوم الأحزاب السياسية بإرسال دعوات إلى مختلف الوسائل الإعلامية من

صحافة، تلفزيون و إذاعة لتنشيط لقاء معها تتخلله الأسئلة والنقاش بين مختلف الفاعلين السياسيين والإعلاميين أثناء هذه الندوة وعادة ما تنظم الندوات الصحفية على هامش التجمعات الشعبية . فبعد أن ينشط الحزب تجمعا شعبيا تعقد ندوة صحفية تدور فيه غالبية الأسئلة والاستفسارات التي توجهها الصحف حول الخطاب السياسي الذي طرح أثناء التجمع الشعبي . فالندوة أو المائدة المستديرة تعبر عن أحاديث جماعية عادة ما تضم أشخاص مختصين و خبراء في مجال السياسة و تكون مهمة الصحفي أن يتابع باهتمام كبير ما يقال أثناء الندوة، ثم عليه أن يستفسر عن المسائل غير الواضحة و تجدر الإشارة إلا أن الندوة الصحفية هي مخصصة بالدرجة الأولى لرجال الإعلام يستعملها أو يعقدها الحزب السياسي ليتسنى له الحوار مع الصحافة و توضيح الأمور الخاصة بحزبه [1].

نفهم من اختلاف النسب التي سجلتها الندوات الصحفية بين صحف العينة أمرين :

أولا :أن اختلاف هذه النسب يعود إلى عدم تلقي دعوات للحضور لهذا لم يتم تغطية أو تتناول هذه الندوات مما يجعلنا نقول أن الأحزاب السياسية تتعام ل أو تستعمل الصحافة الوطنية بشكل مختلف ، ولديها أولويات سياسية خاصة لاختيار الصحف التي تريد حضورها للندوة انطلاقا من أهمية الصحيفة من حيث السحب مثل صحيفة "الشروق اليومي" و" الخبر" ، اللتان سجلتا أعلى نسبة في هذا العنصر أو نظرا للاتجاه السياسي للصحف .

ثانيا : أن الصحف تجاهلت هذه الندوات نظرا لأولوياتها التحريرية و سياستها أوموقفها تجاه هذه الأحزاب السياسية التي عادة ما تقوم بندوات صحفية.

بعد الندوات الصحفية عادت ثاني أعلى نسبة في هذا الجدول إلى عنصر نشر رسائل وبرامج الأحزاب السياسية على مستوى الصحف بنسبة 26.59 ٪ و نشير إلى أن هذا النوع يدخل في إطار إشهاري ، حيث أن الأحزاب تشتري مساحات إعلانية في الصحف الوطنية التي تختارها حسب اعتبارات معينة ربما أهمها نسبة سحب و انتشار الصحيفة وهذا ما يفسر ارتفاع هذه النسبة في صحيفة " الشروق اليومي" و "الخبر" .

[1] - نور الدين بليبل ، **الحديث الصحفي و التلفزيوني** ، دار الهدى عين مليلة ،2002،ص 08.

أما التلفزيون فقد عادت نسبته إلى 16.85٪ يعود ارتفاع هذه النسبة نوعا ما إلى أن الدولة الجزائرية خصصت أوقات بث لمختلف الأحزاب السياسية على مدار الحملة الانتخابية ، غير أن الأحزاب السياسية لم تستغلها بشكل مناسب حيث أشارت مختلف صحف العينة إلى ضعف الخطاب السياسي و انعدام القائمين بالاتصال السياسي في مجال السمعي المرئي ، كما أن الوقت المحدد للبث الإذاعي و التلفزيوني يخضع لقانون الحملة .

كما نجد أن التجمعات الحزبية المغلقة أي التي تتم داخل مقر الحزب أو بعض مكاتبه الجهوية و التي يحضرها قادة الحزب و مناضليه قد يقتصر هذا النوع من التجمعات إلا على إطارات الحزب أي على القمة فقط أو يعمم على مستوى القاعدة أين يتم مناقشة القضايا الخاصة بالحزب (الداخلية) ثم يقوم الحزب بإبلاغ الصحافة سواء عبر اتصال هاتفي أو نشر بيان عن موضوع التجمع و النتائج التي خرج بها ويتميز هذا النوع من التجمعات بالسرية ،حيث يتم إبعاد الصحافة عنه و هذا حسب ما صرح به عضو المكتب الولائي المكلف بالتنظيم لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في ولاية قسنطينة .

أما بيانات الأحزاب التي هي عبارة عن مراسلات رسمية بين الأحزاب و الصحافة والتي تحمل عادة مواقف أو التصريحات الحزبية المنبثقة عن تجمع حزبي وتنشر هذه البيانات عادة كما هي أو يتم إجراء بعض التعديلات عليها كتلخيص أهم ما جاء فيها وهي تعبر إلا عن رأي صاحبها ،حيث أن استعمالها يعتبر محاولة ذكية من الأحزاب السياسية ،لأنها لا تخضع لقانون الإشهار بل تعامل و كأنها حدث سياسي و قد تم تسجيل 34تكرار أي بنسبة 12.73٪ .

بينما أقل الوسائل استعمالا هي الهاتف ، الفاكس ، البريد الالكتروني ، الزيارات لمقر الصحيفة، أي انتقال احد قادة الحزب أو المرشحين إلى مقر الصحيف ة بعد تحديد موعد مسبق، أين يفرض الرجل السياسي نفسه على الصحيفة و يجري حوارا أو حديثا صحفيا انطلاقا من مبادرة شخصية وم ن جهة واحدة و بذلك فهو يستعمل الصحيفة ويصنع الحدث لتمرير خطابه السياسي .إذ لم تتجاوز نسبته و نسبة الهاتف ، الفاكس ، البريد الالكتروني 3٪ .وهذا يعود أساسا إلى عدم خبرة الأحزاب السياسية بهذه الوسائل

الحديثة خاصة الانترنيت التي يمكن أن تلعب دورا رياديا في الاتصال السياسي في حالة لو استعملتها الأحزاب السياسية لأنها توفر فضاء إعلامي واسع جدا يضم إمكانية استخدام كل الوسائل الإعلامية في آن واحد ونشير إلى أن مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية حتى الكبيرة منها جبهة التحرير الوطني ، التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم تتميز بالجمود وقدم الأخبار التي تطرحها على مواقعها .

إن الهدف من استخدام الأحزاب السياسية للوسائل الإعلامية ما هو إلا محاولة منها لتلميع صورتها و محاولة الحصول على تغطية صحفية لنشاطاتها ، لأن الصحافة مازالت تعتبر من بين أهم الوسائل الإعلام و الاتصال، فبمقدورها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس و تقديم صورة عن الحزب السياسي قد تجعلها مرتبطة بصورة الصحيفة لدى الرأي العام [1].

بمعنى أنه كلما كان للصحيفة مكانة و مصداقية عند قراءها كلما زادت ثقتهم في التأثير و الاقتناع بما تقدمه حول الأحزاب السياسية لذلك فان اختيار الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الأحزاب السياسية و تركز عليها في حملتها السياسية تخضع لشروط أساسية على الأحزاب السياسية أن تأخذها بعين الاعتبار منها أهمية و طبيعة الوسيلة الإعلامية في المجتمع لأن تأثير الصحافة في المجتمعات المتقدمة ليس نفس تأثيرها في المجتمعات المتخلفة التي ترتفع فيها نسبة الأمية ، أين يكون للتلفزيون في مثل هذه المجتمعات تأثير أكبر ، كما على الأحزاب السياسية أن تأخذ بعين الاعتبار اتجاه الصحيفة السياسي و الأهم من ذلك حسب ما ظهر من خلال الجدول أن الأحزاب السياسية الجزائرية ركزت كثيرا على الصحف ذات السحب المرتفع وليس حسب المواضيع التي تعالجها و تركز عليها هذه الصحف و الذي سوف نلاحظه من خلال فئة الموضوع .

المبحث الثالث : فئات الموضوع

تجيب فئات الموضوع عن السؤال لماذا قيل ....؟ أو ماذا كتب ...؟ فهي الفئة التي تتناول مادة المضمون و الأفكار و المعاني التي تحتويها كما تشمل بدورها عدة أنواع من

1 – C.Souchère : **la publicité aux états –unis**,vuibert entreprise ;paris ,1992 ;p161.

الفئات التي يمكن أن يستخرجها الباحث من المضامين ليقوم بدراسته ا و تحليلها .وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدة أنواع من تلك الفئات و هي فئة الموضوع و فئة الاتجاه وفئات الفاعل و فئات المصدر وذلك حسب طبيعة الموضوع المعالج و المضامين المتعلقة به.

1 – فئة موضوع المضامين:

تستهدف هذه الدراسة الإجابة على السؤال علام يدور موضوع المحتوى وتفيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى ، لأن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماما للموضوعات التي تتفق مع سياستها التحريرية ، فما ينشر في مجالات محدودة أو أوقات متفرقة و يقل تكرار النشر فيها عن غيرها يبين مقدار اهتما م الوسيلة الإعلامية [1].

<u>جدول رقم (09) تكرارات عناصر فئة الموضوع في صحف العينة</u>

الصحف / المواضيع	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪
مجريات الحملة والانتخابات	144	13.33	87	8.05	98	9.07	40	3.7	369	34.16
التمويل و المشاكل الداخلية للأحزاب	39	3.61	5	0.46	21	1.94	3	0.27	68	6.29
عرش البرامج الحزبية والمترشحبن	118	10.92	26	2.4	34	3.14	29	2.68	207	19.16
نشاط الأحزاب السياسية	92	8.51	46	4.25	64	5.92	37	3.42	239	22.12
توضيح مواقف،تصريحات الأحزاب السياسية	73	6.75	23	2.12	55	5.09	15	1.38	166	15.37
الدعاية الحزبية	13	1.2	6	0.55	12	1.11	/	/	31	2.87
المجموع	479	44.35	193	17.87	284	26.29	124	11.48	1080	100

[1] - محمد عبد الحميد : **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1985 ، ص 121.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) تكرارات عناصر فئة الموضوع في صحف العينة المتعلقة بموضوع الأحزاب السياسية الجزائرية، حيث احتل موضوع مجريات الحملة الانتخابية و الانتخابات أعلى نسبة على مستوى كل الصحف بـ: 369 تكرار ، أي بنسبة 34.16٪ كما ركزت صحيفة "الشروق اليومي" و "الخبر" على هذا الموضوع الذي تناول كل المواضيع الخاصة بانطلاق الحملة و مجرياتها وصف الإمكانيات التي سخرتها الدولة لهذه المناسبة ، أماكن و قاعات عرض التجمعات ، الاحتياطات الأمنية ووصف لامبالاة المواطنين و درجة تفاعلهم مع الخطاب السياسي التابع لمختلف التشكيلات السياسية سواء أكانت الأحزاب كبيرة كأحزاب التحالف الوطني ، الأحزاب المعارضة والأحزاب المجهرية أو أحزاب المناسبات الانتخابية .

كذلك موضوع مراقبة الانتخابات و هاجس التزوير و من بين الأمثلة على هذا الموضوع " مرشح بحجم وزير يخاطب الكراسي الفارغة " [1] و الموضوع يتحدث عن محمد نذير حميميد مرشح حزب جبهة التحرير الوطني و في نفس العدد في الصفحة الثامنة بوهران " حزب جبهة التحرير الوطني يضرب عرض الحائط بتعليمة بوشعير"، للتوضيح بوشعير هو رئيس اللجنة السياسية الوطنية لمراقبة الانتخابات التشريعية ، حيث أصدر تعليمة يحذر فيها الأحزاب السياسية من استخدام رموز الدولة في الدعاية الانتخابية ، غير أن الأحزاب السياسية لم تحترم هذه التعليمة إذ أن معظمها جعلت من صورة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلفية لها.

بعبارة أخرى أن هذا الموضوع يمس كل ما يتعلق بالحملة الانتخابية من قريب أو من بعيد ، وصفها ،تقييمها ، مقارنتها ، الجو التنافسي بين الأحزاب السياسية ، رد فعل الجمهور إزاءها ، مظاهرها من ملصقات و فتح المداومات ، صورتها التي تنعكس من خلال الشارع الجزائري ، سرعتها من حيث ملاحظة حركيتها و نشاطها السياسي و على سبيل المثال "الحملة الانتخابية للتشريعيات تنطلق اليوم" [2]،رغم أن هذه التشريعيات تعتبر الرابعة منذ التعددية "حملة انتخابية بالأبيض و الأسود و خطابات تسد الشهية " [3]،

---

[1] - الشروق اليومي : **الافالان و التشريعيات** ، العدد 1990، 2007/05/12،ص 02.
[2] - ف . لمياء : **الحملة الانتخابية تنطلق** اليوم ، الخبر، العدد 4998 ، السنة السابعة عشرة ، 2007/04/26 ، ص 02.
[3] - ح . سليمان : **حملة انتخابية بالأبيض و الأسود و خطابات تسد الشهية** ، الخبر، العدد ، 4999 ، السنة السابعة عشرة ، 28 /2007/04 ، ص02.

زيادة على أن الأولويات لدى الجزائريين في الحملة الانتخابية حسب سبر الآراء الذي أجرته صحيفة "الخبر" هي محاربة الفساد قبل الأمن و الشغل و السكن [1]، أيضا" رغم دخول المنافسة الحزبية أسبوعها الثاني خطابات مستهلكة و حملة باردة "[2] .

أما فيما يتعلق بموضوع الانتخابات فقد ركزت صحيفة "El Watan" على كل ما يدور حول المقاطعة ، التزوير ، عدم احترام قوانين الحملة ، لجنة مراقبة الانتخابات ، انطلاق الانتخابات في الخارج وفي المكاتب المتنقلة ، كثرة الأحزاب السياسية المشاركة في هذه الانتخابات التي تقدر بحوالي 24 تشكيلة سياسية بالإضافة إلى القوائم الحرة . ومن بين الأمثلة على ذلك "اللامبالاة بالانتخابات في سطيف [3]، انطلاق الانتخابات للجالية الجزائرية بالاردن [4] ، الخوف من الانتخابات القبلية [5] ، بوشعير يطالب الإدارة بالحيادية [6] واجمالا كل المواضيع التي تطرقت لها صحيفة El Watan دارت حول المشاركة السياسية .

أما موضوع نشاط الأحزاب السياسية يعد ثاني موضوع اهتمت به صحف العينة إذ سجل 239 تكرار أي بنسبة 22.12 ٪ في إطار هذا العنصر نجد كل المواضيع الخاصة بنشاطات الأحزاب و تنقلاتهم لمختلف مناطق الوطن في إطار تنشيط حملتهم الانتخابية وتجمعاتهم الشعبية ، زيارات العمل الجوارية التي استحسنها العديد من رجال السياسة وأعتبروها أكثر مردودية من التجمعات الشعبية من حيث الصورة و الأثر الذي تتركه عند المواطنين ، أيضا الظهور في المناسبات و الأعياد الوطنية و التنقل للاماكن المخصصة للاحتفال بهذا العرض و كمثال على هذه المواضيع ندرج ما جاء في العدد الأول من صحيفة الشروق اليومي الصفحة السادسة " قيادات الأحزاب تبحث عن رمزية الزمان والمكان حركة مجتمع السلم تحج إلى موقع التفجيرات و الإصلاح من

---

[1] - ح . سليمان : **الأولويات لدى الجزائريين في الحملة الانتخابية حسب سبر للآراء لـ " الخبر"** ، الخبر، العدد 5001 ، السنة السابعة عشرة ،2007/04/30، ص02.

[2] - ح . سليمان : **أغلبية الجزائريين لا يتابعون مجريات الحملة** ، الخبر ، العدد 5006 ، السنة السابعة عشرة ،2007/05/07 ، ص02.

3–Kamel Béniaiche : **Désintéressement des électeurs à sétif** , El Watan ,N° 5007 , dix – septième année , 30/04/2007,p 04

4- Kamel Beniaiche : **Le FLN et Le RND en ballottage en Jordanie** , El Watan , N° 5018 ,dix – septième année, 14/05/2007 ,p03.

5– Chawki Amari : **La quatrième voie** , El Watan ,N° 5017 , dix- septième année, 13/05/2007 ,p 24

6–Nadjia Bouaricha : **Bouchair appelle l’administration à rester neutre** , El Watan , N° 5007, dix – septième année ,30/04/2007, p04

الأوراس و حزب جبهة التحرير الوطني بالبليدة"[1] وأيضا " تسول صدقات انتخابية أهم و أولى من تدشين المشاريع وحل المشاكل الحملة تجرف 18 وزيرا من مكاتبهم"[2].

" السعيد سعدي رئيس حزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية في إطار الحملة الانتخابية انتقل إلى عين الدفلى و دعي في تجمع شعبي المواطنين الذهاب إلى صناديق الاقتراع بقوة أيضا ، نقرا أيضا " علي منجلي : "العديد من الأحزاب السياسية تحج إلى هذه المنطقة التي تضم أعدادا سكانية معتبرة " [3] كذلك لم تتخلف صحيفة الخبر عن تناول هذا الموضوع بكل ما يتعلق بالنشاط الحزبي في إطار تفعيل الحملة الانتخابية و محاولة حصد عدد أكبر من المؤيدين و المتعاطفين مع الحزب بغرض كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات ومن خلال الاطلاع على جميع أعداد العينة الخاصة بالصحيفة نلاحظ أنها لم تخرج عن إطار المتابعة و التغطية المتواصلة لكل ما تقوم به الأحزاب السياسية سواء من حيث التجمعات الشعبية ، الزيارات و التنقلات الجوارية و على سبيل المثال "حمس بالعاصمة تعول على أعيان الأحياء" [4]،"في محاولة لاستقطاب عناصر جماعة حماة الدعوة السلفية، بلخادم يلتقي التائبين لبعث المصالحة الوطنية" [5].في المرتبة الثالثة كان موضوع عرض البرامج الحزبية و المترشحين بـ : 207تكرار فعنصر تقديم البرامج الحزبية و المترشحين سجل أعلى نسبة مقارنة بعناصر فئة الموضوع الأخرى حيث ضم هذا العنصر كل المواضيع الخاصة بنشر ، عرض ، تفسير البرامج الحزبية، تقديم مختلف النقاط التي تضمنتها و تحديد الأساليب و الطرق الكفيلة بتطبيقها في حالة فوزها بنسبة كبيرة من المقاعد في المجلس الشعبي الوطني وكمثال على ذلك نجد في العدد الثاني من عينة الدراسة تناولت صحيفة الشروق اليومي على مستوى الصفحة السادسة الكلمة التي ألقاها الأمين العام لحزب التجمع الوطني الديمقراطي في تجمع له بولاية الطارف حيث قدم برنامجا اجتماعي واعدا بمنح مالية للأطفال و البطالين [6] ،كما

---

[1] – غنية قمراوي : **قيادات الاحزاب تبحث عن رمزية الزمان و المكان** ، الشروق اليومي ، العدد 1978 ، 2007/04/26، ص 06.

[2] - الشروق اليومي : بين تشريعيات 2002 و 2007 أحزاب تخوض المعركة الانتخابية بقيادات بديلة ، العدد 1980 ، 2007/04/29، ص02.

3– Lydia R : **Ali Mendjeli Le « Pèlerinage » des partis politiques** , El Watan , N° 5013 ,dix – septième année,08/05/2007 , p 09.

[4] – م . بوغرارة : **بلخادم يلتقي التائبين لبعث المصالحة الوطنية** ، الخبر ، العدد 5007 ، السنة السابعة عشرة ، 2007/05/08، ص 02

[5] - م . صالحي : **الأحزاب تطالب بتفعيل التداول الحقيقي على السلطة** ، مرجع سابق ،ص 04.

[6] - ن . عابد : **اويحى يتبنى خطابا اجتماعيا جديدا** ، الشروق اليومي ،العدد 1979 ، 2007/04/28 ، ص06.

تناولت الصحيفة موضوع سرقة برنامج الرئيس فعنونت " برنامج الرئيس ...في المزاد **!**"[1] حيث دار المقال عن ضعف البرامج و نقدها من حيث استغلالها لبرنامج الرئيس عبد العزيز بوتفليقة و غياب التجديد في خطاباتها .

وفي العدد الرابع عشر نقرأ في الصفحة(08) " مترشحون يجهلون برامج أحزابهم"[2] حيث يتحدث الموضوع عن عدم تمكن المترشحون و إدراكهم الجيد لبرامج أحزابهم .

أما عن تغيير الاتجاه السياسي، التقلب في الخط السياسي و المواقف و تبني برامج غير واضحة تحدثت "الشروق اليومي " عن "الأحزاب الإسلامية تتخلى عن خطابها الديني" [3]. أما الوطن عادت لموضوع مجريات الحملة الانتخابية، أي كل ما يتعلق بالحملة الانتخابية منذ انطلاقها إلى غاية نهايتها من خلال وصف الأحداث التي تتخللها ، تقييمها ، نقدها ، مقارنتها بسابقاتها ، ذكر أغرب ما جاء فيها أو ما حدث أثناءها ، مستواها من حيث كثافة الوسائل الاتصالية المستخدم ة فيها ، مدى تجاوب و اهتمام و حتى تجاهل المواطنين لها و كمثال على ذلك " الحملة الانتخابية و شبح غياب المشاركة السياسية تدفع المترشحين للتسابق"[4] .

أيضا في العدد الأول " الحملة الانتخابية بتشريعات تنطلق اليوم " [5]، المقاطعون للانتخابات يقومون بحملتهم الخاصة اليوم "،أيضا " جو ...الحملة " [6] و" المقاطعين للانتخابات يقومون بحملتهم الخاصة "[7] .

كما تحدثت عن الخطوط العريضة للبرامج الحزبية مع التعليق عليها ، شرحها ، تفسيرها أو نقدها ، فالبرنامج الحزبي هو المشروع الاجتماعي الذي ينجزه الحزب قصد عرضه على الناخبين المحتملين في إطار الحملة الانتخابية مثال : انعدام البرامج جعل الأحزاب السياسية يتغنون ببرنامج الرئيس و غياب المعطى الاقتصادي في الحملة و

---

1 - الشروق اليومي : **برنامج الرئيس ..في المزاد** ، العدد 1980 ، 2007/04/29 ، ص02.
2 - ح . فاطمة : **مترشحون يجهلون برامج احزابهم** ، الشروق اليومي ، العدد 1991 ، 2007/05/13 ،ص 08.
3 - الشروق اليومي : **الاحزاب الاسلامية خاطت لنفسها لباسا جديدا** ، العدد 1985 ، 06 /2007/05 ،ص 07.
4–Nadjia bouarich : **Le spectre de l'abstention fait courir les candidats** , El Watan ,N° 5010, dis – septième année , 05/05/2007,pp 01- 03
5–Amine Lotfi : **L'air de la campagne** , El Watan, N° 5004 , dix – septième année, 26/04/2007 ,p24..
6–Nadjia Bouaricha :**L'arène électorale s'ouvre à 12229 candidats** , ibid ,p 03.
7 –S .Arslan : **Des chiffres et des maux** , El Watan , N ° 5012, dix – septième année ,07/05/2007 ,p08

آليات التجسيد و ملفات يتكرر طرحها في كل المواعيد الانتخابية مثال "حزب جبهة التحرير الوطني يغرق في برنامج الرئيس " و" الأحزاب السياسية تخيم على برنامج الرئيس"[1].

أما فيما يتعلق بعرض البرامج الحزبية المواضيع و المترشحين في صحيفة Le Quotidien d'Oran حيث تطرقت إليها في برامج الأحزاب و الحلول المقترحة للمشاكل الراهنة كالبطالة ، الرواتب المتأخرة و القروض البنكية و إلغاء الضرائب عن المنتجات الوطنية ، تحسين وضعية المواطن الشرائية ومن بين الأمثلة على هذه المواضيع :" لويزة حنون تطالب وضع حد للخوصصة ، أبو جرة سلطاني و برنامج التغيير السلمي، و أويحي ليس هناك ضريبة على السلع المنتجة في الجزائر، أويحي و 140 اقتراح للتجمع الوطني الديمقراطي"[2]، "الأحزاب تتألم و تعاني من اجل الحصول على أفكار .. للبيع"[3].

بينما موضوع توضيح المواقف و توجهات السياسية للأحزاب 166تكرار أي ما نسبته 15.37٪ ، وهو ما صرحت به الأحزاب نحو قضايا معينة و المواقف المتبناة من طرف الأحزاب وكمثال على ذلك نجد في صحيفة الشروق اليومي إعلان السيد أحمد أويحى انه إذا كان من مصلحة الجزائر حل الارندي فسيحله ، كما حذر في ذات الشأن من الاستغلال والمتاجرة بالمصالحة الوطنية [4].ابو جرة يعلن عن رغبة حركته في رئاسة الحكومة حيث يطالب بها لأول مرة و يريدها بطريقة "هادئة و سلمية "[5]. ومن أمثلة ذلك في صحيفة "الخبر" بلخادم ينفي مسؤوليته في حرمان عمارة بن يونس من الاعتماد" [6] وحزب جبهة القوى الاشتراكية ينتقد السلطة و الأحزاب المشاركة في الانتخابات و يصرح " المشاركة تعني منح صك على بياض للسلطة"[7].

أما عنصر التمويل و المشاكل الداخلية للأحزاب 68 تكرار أي بنسبة 6.29٪ هذا الموضوع يدور حول المساعدات المالية التي تمنحها الدولة للأحزاب السياسية ،مصادر

1–Z . H : **les partis politques campent sur le programme économique de Bouteflika** , ibid,p06.
2- M . N : **Le changement ne viendra que de vous et pour vous** , le Quotidien d'Oran , N° 3761 , - 02/05/2007 ,p 05
3- M . Saadoune : les partis peinent à avoir des idées …à vendre ,Le Quotidien d'Oran , N° 1428 , 28/04/2007 ,p03–
[4] - معاذ : اويحي : **إذا كان من مصلحة الجزائر حل الارندي فسنحله** ، الشرق اليومي ، العدد 1990 ، 2007/05/12 ، ص 06.
[5] - جميلة بلقاسم : **الأحزاب الجزائرية تغرد خارج السرب** ، الشروق اليومي ، العدد 1979 ، 2007/04/28، ص06.
[6] - شوقي مدني : **لم أشارك في عقد روما** ، الخبر ، العدد 4999 ، السنة السابعة عشرة ، ،2007/04/26 ، ص02.
[7] - شوقي مدني : **أحزاب تصفي حساباتها و أخرى تستعرض عضلاتها** ، الخبر ، العدد 5004 ، السنة السابعة عشرة ، 05 2007/05/ ، ص02.

الأحزاب السياسية و صعوبة معرفة كيفية جمعها للمال وتمويل حملاتها ، أيضا المشاكل والصراعات بين مختلف أعضاء التنظيم الواحد مثل تعويض مالي بنسب ة 25 ٪ لمن يحصل على 20 ٪ من الأصوات وزارة الداخلية تقطع الطريق على محترفي التسول الانتخابي[1].

ومن بين المواضيع أيضا الدعاية الحزبية بـ :31 تكرار أي بنسبة 2.87٪ و المتعلقة بالإشهار ، البيانات ، رسائل المساندة و الدعم ، رسائل الشكر و العرفان و نشر البرامج الحزبية كاملة و الدعوات لحضور التجمعات الشعبية بالإضافة إلى المواضيع التي تتحدث عن الاتصال السياسي الذي استعملته الأحزاب السياسية في حملتها التشريعية مثال" جنون الملصقات و تأثير الإعلام "[2]،" المترشحون يغازلون شيوخ الزوايا و أعيان العروش "[3] ، "دبلوماسية حمس و حساسية الارندي مع الشروق اليومي"[4] .

نلاحظ من خلال جدول المواضيع الحزبية التي تطرقت إليها مختلف صحف العينة ، أن كل الصحف تناولت هذه المواضيع و لكن بنسب متفاوتة وذلك حسب اهتمامات الصحيفة ، حيث أن صحيفة الشروق اليومي تطرقت إلى كل المواضيع ، لكنها ركزت أكثر على مجريات الحملة و الانتخابات ، وعرض البرامج الحزبية و المرشحين ، أما صحيفة El Watan ، الخبر و Le Quotidien d'Oran على مجريات الحملة ، الانتخابات و تناول نشاط الأحزاب السياسية وأضعف نسبة سجلتها الشروق اليومي كانت حول موضوع الدعاية الحزبية و التمويل و المشاكل الداخلية للأحزاب السياسية ويمكن اعتبار هذه المواضيع بأنها لم تلقى اهتمام الصحيفة كذلك الأمر بالنسبة لصحيفة El Watan و الخبر.

أما Le Quotidien d'Oran تجاهلت تماما موضوع الدعاية الحزبية ولم تهتم كثيرا بموضوع توضيح مواقف ، تصريحات و التوجهات السياسية للأحزاب وأيضا التمويل والمشاكل الداخلية للأحزاب وعليه فإننا نستنتج من خلال هذه المواضيع أن صحيفة

---

[1] - محمد مسلم : **تعويض 25 بالمائة لمن يحصل على 20 بالمائة من الأصوات** ، الشروق اليومي ، العدد 1978، 2007/04/26، ص06.

[2] – جمال لعلامي : **رئاسة الحكومة و 19 وزارة شاغرة منذ 19 يوما**، الشروق اليومي ، العدد 1991، 2007/05/13،ص06.

[3] -بربورة بلقاسم ، **الأسبوع الثاني من الحملة الانتخابية يزيد رقم المنافسة بين المترشحين** ، الشروق اليومي، العدد 1988 ، 2007/05/09، ص08

[4] - الشروق اليومي : **من مفارقات الحملة الانتخابية** ، العدد 1985 ، 2007/05/06 ، ص 09.

الشروق اليومي كانت متفاعلة جدا مع الحملة الانتخابية و الأحزاب السياسية أما بقية الصحف فعالجتها بشكل معتدل ولا يدل على اهتمامها الشديد و لا على تجاهلها لها على عكس صحيفة Le Quotidien d'Oran التي تظهر غير معنية بهذه الأحزاب السياسية والحملة الانتخابية .

2 – فئة موضوع الصور الكاريكاتورية

جدول رقم (10) تكرارات عناصر فئة موضوع الصور الكاريكاتورية في صحف العينة

الصحف / المواضيع	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le quotidien d'Oran		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
مقاطعة المواطن للتجمعات	2	5.88	1	2.94	7	20.58	/	/	10	29.41
سيطرة الحكومة على الانتخابات	2	5.88	/	/	/	/	/	/	2	5.88
ارتفاع سن المترشحين	2	5.88	/	/	1	2.94	/	/	3	8.82
التوسل و التودد و إغراء المواطنين	1	2.94	/	/	4	11.76	/	/	5	14.7
فوضى الملصقات	/	/	1	2.94	1	2.94	1	2.94	3	8.82
أولوية الوضعية الاقتصادية على حساب السياسة	3	8.82	/	/	3	8.82	/	/	6	17.64
غياب البرامج السياسية	1	2.94	/	/	1	2.94	/	/	2	5.88
الوعود الكاذبة و الخيالية	/	/	/	/	2	5.88	/	/	2	5.88
النزاهة	/	/	/	/	2	5.88	/	/	2	5.88
المجموع	10	29.4	2	5.88	21	61.76	1	2.94	34	100

من خلال الجدول رقم (10) الذي يبين تكرارات عناصر فئة موضوع الصورة الكاريكاتورية في صحف العينة ، نلاحظ أن صحيفة الخبر هي الصحيفة التي استعملت الكاريكاتير بشكل مكثف في معالجة موضوع الأحزاب السياسية ،إذ احتلت المرتبة الأولى فيما يخص المساحة التي خصصتها للكاريكاتير ، ثم تليها الشروق اليومي ، حيث أن الصحيفة لم تكتفي بالرسم الكاريكاتوري الذي يكون عادة في آخر الصفحة أي الصفحة

الرابعة و العشرون ، إذ كان هناك أيضا على مستوى الصفحة رقم 23 و التي تعرف بصفحة "سوق الكلام ".

تعتبر الصورة الكاريكاتورية عند العديد من المختصين في القوالب الصحفية على أنها افتتاحية الصحيفة ، تعبر عن خط الصحيفة و ليس مجرد رسومات هزلية تثير السخرية من موقف ، حادث ، قضية أو خبر أو رجل سياسي معين [1]، لأن مفهوم الكاريكاتير واسع جدا ولذلك نعتمد على التعريف الذي قدمه **كنيبر** Knieper الذي كرس دراسة كاملة من أجل وضع تعريف مناسب للكاريكاتير السياسي في السياق الصحفي ، حيث أخذ بعين الاعتبار مواصفات و مميزات الاقتراحات و التعريفات حول الكاريكاتير السياسي للعديد من الصحفيين إلى أن وصل إلى تطوير التعريف التالي:

" الكاريكاتير السياسي هو تعليق مرئي و عرض صحفي يؤكد على الرأي ، موضوعه هو قضية ، حدث سياسي راهن ، أين يعرف مسبقا الأحداث القاعدية و يخضع الكاريكاتير لتوقيت الزمن و الوسيلة ومن الجانب الرسمي الكاريكاتير السياسي هو منهج بديل للتغيير والضغط السياسي وفن مرئي يتميز بتقنية رسم يدوية تعتمد على لغة تصويرية ساخرة واستعمال تقنيات هزلية و في الحالة المثالية هي قادرة على تجسيد الأهم في علاقات المعنى و تناقض الواقع السياسي وتقييمه بصورة جزئية مفهومة و الكاريكاتير يؤدي وظيفة النقد والمراقبة في غاية الأهمية و من جهة القراء الكاريكاتير يقوم بتكوين الرأي العام و الوعي و يساهم في الترفيه و التسلية "[2] .

من خلال هذا التعريف نفهم أن المواضيع التي تحملها أو الأحداث التي تصورها الرسومات الكاريكاتيرية ما هي إلا مواقف و اتجاه الصحيفة نحو هذه الأحداث أوالشخصيات ، فعندما تقدم صحيفة "الخبر" رسومات تتحدث عن حملة انتخابية باردة رغم حرارة الصيف و مرشحون ينتظرون في قاعات فارغة و تشير في أعلى الرسم " من مهازل الحملة كراسي فارغة و مرشح ينتظر ".

---

1 – Leonardi Eva : **Maîtrise en communication public sur la deuxième Intifada dans la caricature éditoriales de Quotidiens Allemands , canadiens ,Américains , Israélites et Palestiniens une analyse comparative de la prise de position à travers les représentations visuelles**,Collection Mémoires et thèses électroniques université de Laval ,Canada ,2005,p 16 , available at : www.ulaval.ca, 03/05/2008.

2 – Knieper Thomas : **Die Politiche Karicatur eine journalistiche darstellungesform und dern produzenten** ,Herbert von verlag ,Kolen ,2002 ,p201, available at : http//:archimed – ulaval .bibl.ca,.l05/05/2008.

مما يعني أن الصحيفة تنتقد المرشحين و تصور عدم اهتمام و اكتراث المواطن بهذه الانتخابات، لأن لديه انشغالات أهم و أولويات أخرى تتصدر موضوع الانتخابات و في مقدمتها ارتفاع الأسعار المواد الأولية مثل أزمة نقص مادة الحليب التي تزامنت مع انطلاق الحملة الانتخابية .

وعليه فان الرسالة التي توجهها صحيفة "الخبر "من خلال الكاريكاتير تشير إلى أن الأحزاب السياسية وكل ما يجري من انتخابات ليست من أولويات المواطن الجزائري الذي يعاني من تدني مستوى القدرة الشرائية و ارتفاع أسعار المواد الغذائية الأساسية ، فالسياسة بالنسبة له هي من الكماليات ، كما أنه يدرك أن ما يقوله المترشحين ما هو إلا وعود خيالية وكاذبة ، لأن الصحيفة في أحد الرسومات تعتبر المواطن بعد الانتخابات يزن ذهبا و بعد الانتخابات لا يساوي "حبة بصل " و الغرض من هذا هو تصوير مدى تباعد تطلعات وانتظارات المواطن و رجال السياسة في الجزائر من خلال الرسومات يمكن أن اتجاه صحيفة نحو الأحزاب السياسية هو سلبي نظرا لأن كل الصور جاءت في هذا الاتجاه .

أما بالنسبة لصحيفة "الشروق اليومي" و التي تعتبر في المرتبة الثانية من حيث المساحة التي خصصتها للصور الكاريكاتورية ، حقق فيها موضوع فوضى الملصقات أعلى نسبة الذي يعرض حالة الفوضى و الهمجية في تعليق الملصقات من طرف الأحزاب السياسية و مدى بشاعة إخراجها ، كما صور المترشحي ن تعود إلى سنوات شبابهم للإشارة إلى كبر سنهم و اعتبارهم شيوخا لا يصلحون للقيادة التي يجب أن يتركوها للشباب.

ففي بداية الحملة الانتخابية اختارت الشروق اليومي أن تضع في صفحتها الأولى رسما كاريكاتوريا بمساحة نصف الصفحة تحت عنوان رئيسي بالبند العريض و باللون الأحمر" الأحزاب السياسية تبدأ حملتها الانتخابية ، 19 يوما للتنافس و الاحتيال الانتخابي 12229 مترشحا يمثلون 24 حزبا و 1144 قائمة حرة يدخلون الحملة الانتخابية و أسفله هناك رسما يوضح انطلاق سباق للعدو و على خط البداية يوجد مجموعة من العجزة المستندين على عصي وبعض المعطوبين و المعوقين وورائهم يوجد "نعش " و على

جانب مدمار السباق توجد لافتة موجهة إلى خط النهاية كتب عليها "مقبرة العالية " ، كل هذا يؤكد موقف "الشروق اليومي" من الطبقة السياسية الجزائرية التي تعتبرها طبقة شيوخ ومسنين ما زالوا يجرون وراء السلطة رغم اقتراب نهايتهم .

3 - فئة وظائف المضامين :

إن الصحافة تؤدي العديد من الوظائف من خلال المضامين التي تحتوي عليها والتي تساعد على تشكيل مجمل الوظائف التي تتبناها هذه الصحيفة و على أساسها تنتقي و تعالج الأخبار، كما أنه لا يفترض في المضمون أن تتوافر فيه كل الوظائف ، بل إن وجود هذه وغياب الأخرى يكون عاملا من عوامل التمييز و معيارا لتصنيف محتوي الوسيلة الإعلامية[1] ، بمعنى أن الوظائف التي يؤديها المحتوى تخضع لطبيعة الموضوع المطروح من حيث كونه موضوعا سياسيا ، اقتصاديا ، اجتماعيا و كذلك لخط نشر الصحيفة م ن جهة كونها صحيفة حزبية ، صحيفة رأي أو إخبارية وعليه فقد قمنا باعتماد بعض الوظائف التي تقوم بها المضامين السياسية أثناء الحملة الانتخابية ومن بينها الإعلام والإخبار ، الشرح والتفسير، نقد الحملة الانتخابية ، الإعلان السياسي ، التوعية و التوجيه ، والتأثير في الرأي العام وهذا ما يوضحه الجدول الآتي :

[1] - عبد العزيز الغنام : مرجع سابق ، ص222.

<u>الجدول رقم (11) تكرارات عناصر فئة وظائف المضامين في صحف العينة</u>

الصحف / الوظائف	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien D'Oran		المجموع	
	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
الإعلام والإخبار	111	12.4	35	3.91	49	5.47	16	1.78	211	23.57
الشرح والتفسير	33	3.68	16	1.78	11	1.22	9	1	69	7.7
نقد الحملة الانتخابية	109	12.17	42	4.69	64	7.15	19	2.12	234	26.14
الإعلان السياسي	74	8.26	7	0.78	23	2.56	5	0.55	109	12.17
التأثير في الرأي العام	76	8.49	46	5.13	43	4.8	34	3.79	199	22.23
التوعية والتوجيه	72	8.04	35	3.91	31	3.46	35	3.91	173	19.32
المجموع	475	53.07	181	20.22	121	13.51	118	13.18	895	100

يوضح الجدول رقم (11) تكرارات عناصر فئة وظائف المضامين في صحف العينة، حيث نلاحظ أن وظيفة الإعلام و الإخبار سجلت أعلى نسبة ب : 12.4 ٪ في صحيفة الشروق اليومي ، أما في صحيفة الخبر فهي في المرتبة الثانية بنسبة 5.47 ٪ و المرتبة الثالثة في صحيفة El Watan بنسبة 3.91 ٪ بينما في صحيفة Le Quotidien d'Oran فهذه الوظيفة تحتل المرتبة الرابعة بنسبة 1.78٪ .

تعد وظيفة الإعلام و الإخبار من أولى مهام المضمون فيما يخص إمداد القراء بالإخبار بواسطة أشكال تحريرية مختلفة لأن الخبر اليوم أصبح عاملا هاما و من

العوامل المؤثرة في كافة مجالات الحياة السياسية ، الاقتصادية والاجتماعية ، هذا بالإضافة إلى آثاره النفسية و الاجتماعية على الفرد أو الجماعة ، حيث كان و لا يزال أكثر وظائف الإعلام تأثيرا في الراي العام[1].

و يؤكد علماء الإعلام و الاتصال أن الوظيفة الإخبارية هي التي تستطيع وسائل الإعلام أن تؤديها مباشرة و بكفاءة، حيث أن التأثيرات الناتجة عن التعرض للمادة الإخبارية بالدرجة الأولى في وسائل الإعلام السياسي ومن خلال ما تقدم إن المضامين التي تؤدي وظائف إخبارية لها دور كبير في التأثير على الرأي العام، لأن الأخبار لديها مصداقية أكبر إذ تبنى على أحداث واقعية في الزمان و المكان و لا يمكن التلاعب بالمعلومات التي تحيط بها ،هذه الوظيفة لا تذهب إلى أبعد من تزويد الناس بأهم المعلومات التي يريدون معرفتها حول الموضوع و ليس من شأن الوظيفة الإخبارية للمضمون التأثير أو التعليق على الأحداث لأنها عادة ما تبنى على مقولة" الخبر مقدس" أي نقل الخبر كما هو بدون التعليق عليه .

كما أن الأحزاب السياسية في الحملة الانتخابية لم تلجأ كثيرا إلى التصريحات الصحفية و إنما تنتقل من مكان إلى آخر و تكيف خطاباتها مع طبيعة وخصوصية كل منطقة تزورها و تنشط تجمعات حزبية فيها. الأمر الذي يفرض على الصحافة تغطية هذه التنقلات بأهم ما جاء فيها عبر ذكر اسم الحزب ، الأمين العام للحزب أو المتر ش ح للانتخابات الممثل لذلك الحزب ، المكان و الزمان ، نوع النشاط ، تجمع حزبي أو زيارة جوارية وصف الحضور وعلاقة المترشح بتلك المنطقة أو تحديد متى كانت آخر زيارة له إلى المنطقة . تناول نقطة أونقطتين من البرنامج الذي عرضه أو الخطاب الذي ألقاه .

أما فيما يتعلق بوظيفة التأثير في الرأي العام يظهر من خلال الجدول 199تكرار، أي ما نسبته22.23 ٪ و تعتبر هذه الوظيفة من بين أهم وظائف المضامين في صحافة الرأي ، وتكون عادة في المقالات ، التعليقات ، الافتتاحية ، الأعمدة. حيث أن المضمون يعتمد على أساليب اقناعية للتأثير في الرأي العام .إما عبر التكرار أو عرض مجمل الجوانب المحيطة بالموضوع ، فوظيفة التأثير في الرأي العام احتلت أعلى مرتبة في

[1] - عزيزة عبده : مرجع سابق ، ص67.

صحيفة الوطن بنسبة 5.13٪ ، حيث أن المضامين التي حملتها صحيفة الوطن تؤدي وظيفة التأثير في الرأي العام ،باعتبار أن لكل صحيفة اتجاهها السياسي [1] بالرغم من إعلان بعضها عن موقفها الحيادي تجاه القضايا أو المواضيع المطروحة على الساحة السياسية الإعلامية .

غير أن الصحيفة ليست بمعزل عن ما يجري، كما أن صحفيها هم أشخاصا يحملون أفكارا و مبادئ قد تنعكس في مضامينهم حتى و لو حاولوا إخفاءها لأن الموضوعية المطلقة لا توجد و إنما هناك موضوعية نسبية ، أما في صحيفة Le Quotidien d'Oran فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 3.79 ٪ وأخير صحيفة الشروق اليومي و الخبر بـ : 8.49 ٪ و4.8 ٪ على التوالي .

أما وظيفة نقد الحملة الانتخابية فسجلت نسبة عالية قدرت بـ : 26.14 ٪ ، توزعت بالنسبة لكل صحيفة كما يلي : احتلت المرتبة الأولى في صحيفة الخبر بنسبة 7.51 ٪، ثم المرتبة الثانية في كل من الشروق اليومي و El Watan و المرتبة الثالثة في صحيفة Le Quotidien d'Oran بنسبة 2.12 ٪ .

يساعد النقد الأفراد على ملاحظة النقائص أو الايجابيات في تشكيلة سياسية معينة ، فعندما نقرأ في نفس العدد وعلى مستوى نفس الصفحة "بلخادم ينتقد الأحزاب السياسية التي تستعمل السب و الشتم ويدعو بدلا من ذلك إلى منافسة انتخابية شريفة " ثم نقرأ "في مهرجان طبعته أغنية الراي بوهران "الافلان " يضرب عرض الحائط بتعليمة بوشعير رئيس اللجنة السياسية الوطنية لمراقبة الانتخابات التشريعية و التي منعت من استخدام صورة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في الدعاية لأحزابها [2] و هو الأمر الذي لم يحترمه حزب جبهة التحرير الوطني ، مما يجعلنا نفهم أن الصحيفة تحاول انتقاد الحزب من خلال تقديم موقفين متعارضين لذات الحزب و حتى النقد السلبي قد يدفع الأفراد إلى تكوين أراء جديدة أو تدعيم آراء قديمة ،فوظيفة النقد تعتمد على التلميح أو الإشارة المباشرة إلى العيوب والسلبيات الموجودة في موضوع ما أو شخصية أو حزب سياسي كل ما يتعلق بنشاطه وبرنامجه و سياسته .

---

1 - www.roland.tardieu.free.fr,op.cit, p 08

[2] - محمد حمادي : **الآفلان يضرب عرض الحائط بتعليمة بوشعير** ، العدد1990،الشروق اليومي : 2007/05/12 ، ص 08.

إن لوظيفة النقد شرطان أساسيان : الاستقلال و المحتوى [1] فشرط الاستقلالية يعني عدم انتماء أو تبعية الصحيفة لأي جهة أو مجموعة سياسية معينة، كالسلطة الحاكمة، أوالأحزاب السياسية، أما الشرط الثاني و هو المحتوى ويستمد النقد قوته حسب درجة استقلاله عن الجماعة التي هي موضوع النقد ولما كانت وظيفة النقد توجه إلى كل الجماعات و المؤسسات فان استقلاله استقلال كاملا لا يمكن التوصل إليه ،لأن كل صحفي مرتبط بشكل أو بآخر مع بيئته الاجتماعية أو مع إحدى القوى الاجتماعية التي قد تكون حزبا سياسيا .

أما فيما يخص وظيفة التوعية و التوجيه فتمثل 173 تكرارا أي ما نسبته 19.32٪ هذه الوظيفة تقوم بدور محوري و هو تزويد المواطنين بالمعلومات الضرورية عن المترشحين، و تفسر الخيارات السياسية المتاحة ، أي تقترح التأطير الإيديولوجي و تفتح الآفاق السياسية و الرؤى و إسداء النصح ، إعطاء أولوية للتوجهات الصائبة و التي تكون في مصلحة الكل ولا تخدم فئة على حساب الأخرى. أعلي نسبة سجلتها صحيفة الشروق اليومي بنسبة 8.04٪ و أهم ما تقوم به التنشئة السياسية التي هي عملية يكتسب بواسطتها المواطنون الاتجاهات والآراء تجاه النظام السياسي و يتحدد دورهم في هذا النظام[2].

يعرف "ألموند وباول " التنشئة السياسية بأنها تعني اكتساب المواطن للاتجاهات و القيم السياسية التي يحملها معه حينما يجند في مختلف الأدوار الاجتماعية " [3]، أي أن وظيفة التنشئة السياسية في المضمون تلعب دورا هاما و محوريا في تحديد و صياغة المدركات السياسية و تشكيل وعيه و من ثمة تحديد سلوكه السياسي. .

كما أنها تلعب دورا مهما في عملية التأثير على الرأي العام على المدى الطويل لأنها لا تتوقف و لا تقتصر على فترة معينة، بل تمتد مع امتداد حياة الفرد فقد تبدأ منذ أن يبدأ في فهم المعاني المجردة ، يتعرض لها الإنسان طيلة حياته بدرجات متفاوتة لكن

1– **la presse autonome** ,available at : www.wikipédia.com,05/05/2007.
2– Grace .AJames : **The political Structure** , London and Harbow, London ,1969,p30.
3– G.Almond ,B.Powell : **comparative politics a development ,** little brown and company ,Boston ,1966,p 470

تجدر الإشارة بأن التنشئة السياسية ليست و وظيفـة حصريـة للحزب ووسائل الإعلام [1] ، بل تضطلع بها أيضا جملة من المؤسسات الاجتماعية الأخرى كالأسرة و المدرسة و جماعات الرفاق و قادة الرأي العام ولهذا يجب على الأحزاب السياسية أن تكثف مجهوداها في مختلف الجهات ولا تركز فقط على محتويات وسائل الاتصال الجماهيري لتأدية هذه الوظيفة .

الملاحظة التي يمكن أن نشير إليها بخصوص التوعية و التوجيه التي يمكن أن نجدها في كل المضامين التي تحاول رفع الغطاء والكشف عن بعض المشاكل و الأمور الغامضة فيما يتعلق بالأحزاب السياسية و التي أدرجناه ا في خانة مضمون التوعية والتوجيه، لأنها تختلف عن الإعلان السياسي الذي يبدوا واضحا ، كما أنها تختلف عن وظيفة الإعلام والأخبار و عن النقد و المعارضة من حيث أن كل ما سبق يمكن أن يبنى على أساس أحداث عامة ، أي أننا قد نجدها في الصحف الأخرى أما التوعية و التوجيه فهي تحاول كشف ما هو خفي و غير واضح بالنسبة للرأي العام و تحاول أن توجهه حول فكر أو مسار معين .

أما فيما يتعلق بوظيفة الإعلان السياسي الذي يقوم بعملية الترويج للأحزاب السياسية من خلال المضامين التي تعمل على تقديم صورة أفضل عن الحزب السياسي صاحب الإعلان سجلت 109 تكرار و تقدمت صحيفة الخبر و الشروق اليومي على بقية الصحف الأخرى فيما يتعلق بهذه الوظيفة بـ : 23تكرار أي ما نسبته 2.56٪ بالنسبة لصحيفة الخبر ، 74 تكرار وبنسبة 8.26 ٪ بالنسبة لصحيفة الشروق اليوم ويفسر الأمر على كون الخبر والشروق اليومي هما من الصحف الناطقة بالعربية الأكثر انتشارا و سحبا في الجزائر .

إن الحملة الانتخابية تهدف إلى ضمان انتخاب المترشحين عبر تقديم صورة ايجابية عن الحزب وذلك من خلال إقامة الندوات الصحفية و التجمعات الشعبية ،تفسير البرنامج الانتخابي ، الالتقاء و التقرب من المواطنين من خلال الزيارات الجوارية ، تعليق الملصقات ،توزيع المناشير و الدعوات إلى غير ذلك من الدعاية السياسي ة هذا من جهة

[1] - بلقيس احمد منصور : مرجع سابق ، ص 121.

أهم ما تقوم به الحملة الانتخابية وبالعودة إلى وظيفة الإعلان السياسي الذي يعد وظيفة ووسيلة تستخدم أيضا في الحملات الانتخابية بعدة أشكال . يظهر الإعلان السياسي في المضمون على شكل إشهار يحمل اسم الحزب و قوائمه الانتخابية أو دعوة لحضور تجمع شعبي ، بيانات المساندة و الدعم لحزب سياسي معين أو لقائمة انتخابية معينة أو دعوة للانتخاب واختيار الحزب أومضمون حزبي هدفه عرض أهم المبادئ التي يعتمد عليها الحزب والأهداف التي يصبوا إلى تحقيقها للمجتمع في حالة فوزه في الانتخابات التشريعية.

لكن الملاحظة التي يمكن أن نخرج بها هي أن معظم الإعلانات السياسية و التي تحتل مساحات و واسعة من مضمون الصحيفة و التي نشرت في صفحة كاملة أو في عدة صفحات متتالية تعود بالدرجة الأولى إلى حزب جبهة التحرير الوطني و التجمع الوطني الديمقراطيو أقل حجما و أضعف حضورا عادت لحركة مجتمع السلم أما بقية الأحزاب الأخرى فلم يكن لها تواجد كبير، رغم أنها تقدر بحوالي 24 تشكيلة سياسية تتنافس على 289 مقعد في المجلس الشعبي الوطني.

لا يمكن لأي حزب سياسي الاستغناء عن الإعلان لأنه عنصر مهم في الاتصال السياسي، كما أن المضامين التي تؤدي وظيفة الإعلان السياسي هي أيضا تعتبر موردا ماليا معتبرا للصحيفة لكن السؤال المطروح هل نسبة ارتفاعه وانخفاضه في صحيفة معينة مرتبط بالتوجهات السياسية لتلك الصحيفة أم له اعتبارات أخرى ؟ وهل من أجل الحصول على إعلانات سياسية أكبر تقوم الصحيفة بتعديل محتوياتها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من هذه الإعلانات و هل الصحيفة تأخذ في عين الاعتبار الأحزاب الكبيرة أو بمعني آخر الأحزاب ذات الموارد المالية المعتبرة؟

أما وظيفة الشرح و التفسير التي لها القدرة على توضيح الغموض وتفسير المعقد والمركب إلى جزيئات مفهومة لها علاقة مباشرة بالسياق السياسي للمجتمع و مهارة القائم بالاتصال تزيد من فعالية هذه الوظيفة و ترفع من نسبة الفهم لدى الفرد التي تؤدي إلى توعيته و توجيهه في المجال السياسي و يتضح من خلال الجدول أن 69 تكرارا يعود إلى هذه الوظيفة أي ما نسبته 7.7٪. وهي آخر نسبة بالرغم من أن هذه الوظيفة هي أهم

وظيفة لمضامين صحافة الرأي و التي تعتبر صحيفة الشروق اليومي من بينها ،لأن الوظيفة ترتبط بالمقالات و التعليقات التي تقوم بعرض الأفكار الأساسية و شرحها و تفسيرها ليتمكن الأفراد من تكوين آراء حولها، حيث أن الخطاب السياسي الأصلي قد لا يفهم بصورة مباشرة لأنه قد يحتوي رموزا و معان غير تلك الظاهرة.

كما أن الأفراد لا يملكون الوقت و لا المستوى العلمي لمتابعة كل ما يجري على الساحة السياسية بشكل مستمر و لا يستطيعون ربط الأحداث و التصريحات يبعضها البعض لهذا فوظيفة التفسير و الشرح تسهل الأمور و تجعلها في متناول الجميع سواء لرجل السياسة المحنك أو الرجل العادي . و من المفروض أن تدعم وظيفة التأثير في الرأي العام .غيرأن الصحف لم تكلف نفسها مهمة شرح و تفسير الخطابات السياسية و التصريحات و هذا الأمر يتعلق بسياستها التحريرية التي إن أمعنا في المعطيات نجد أن خط الصحيفة التحريرية هو إخباري و بالتالي فهي ليست ملزمة بالشرح و التفسير لأن مثل هذه الوظيفة تضطلع بها عادة مضامين الرأي في صحافة الرأي أو الصحافة الحزبية .

ما يمكن استنتاجه من خلال قراءة تكرارات و نسب الجدول هو أنه بالرغم من أن الصحف ترفع شعار انتمائها إلى صحافة الرأي ، أو الصحافة الإخبارية إلا أنها لم تحترم سياستها التحريرية ، حيث أن كل صحيفة من صحف العينة ركزت على وظيفة معينة بحد ذاتها فصحيفة الخبر التي تعتبر صحيفة إخبارية بالدرجة الأولى ووظيفة الإخبار والإعلام هي المهمة الرئيسية التي يجب أن تؤديها مضامينها إلا أنها جاءت في المرتبة الثانية وركزت عوض ذلك على وظيفة النقد .

و يلاحظ أن الصحافة الجزائرية تميل إلى النقد [1] وهذا حسب موقع مراقبة حقوق الإنسان في الجزائر، باعتبار أن الصحافة الجزائرية لم تكن تعرف هذه الوظيفة أو بالأحرى لم تكن تجرؤ على القيام بها في ظل نظام الحزب الواحد الذي يسمح للمضامين إلا بتأدية وظائف محددة من طرف النظام القائم على سبيل المثال التعبئة الجماهيرية و

---

1 – **la presse algérienne** , available at : www . Alegria –Watch.. Fr, 25/06/2007

الإشادة بمنجزات الدولة و خدمة مصالح الطبقة الحاكمة وبعد قانون الإعلام لعام 1990 الذي سمح بالتعددية الإعلامية خرجت الصحافة عن صمتها و أصبح النقد من أهم وظائف مضامينها ، وهي ما تزال تمارسه إلى الوقت الراهن رغم محاصرتها ببعض القوانين فالنقد عند الصحافة الجزائرية يعتبر أحد مكتسبات أحداث 1988 وما يميز صحافة الحزب الواحد عن صحافة التعددية و هو أيضا من أهم وظائف المضامين و يعتبر من بين أقدم وظائف الصحافة ،لأن الصحافة لا تكتفي بالتبليغ بل تذهب أبعد من ذلك بل محاولة قولبة الرأي العام تبعا لمنظورها أو وفقا لخطها الافتتاحي ، لأن الصحافة تحاول أن تكون هي أيضا طرفا فاعلا في النظام السياسي بجانبيه المتمثل في القاعدة والقمة أي السلطة و الرأي العام .

كما أن للأحزاب السياسية توجهات سياسية فان للصحافة أيضا توجهات سياسية ، وغاية كل منهما التأثير في الرأي العام فقد تستعين الأولى بالثانية للوصول إلى الرأي العام إما باستخدامها مباشرة كالصحيفة الحزبية التي تكون رهن إشارتها لأنها ملك للحزب أوبطريقة غير مباشرة من خلال حكم علاقتهما ببعضهما وتقاسمهما نفس التوجهات .ومن الممكن أن تستخدم الصحافة من طرف الحزب دون إدراك منها وذلك من خلال مجموعة الوظائف التي تؤديها مضامينها فهل بالضرورة أن المضمون النقدي أو المضمون التأثيري قد يكون له نتائج حسب رغبة الصحيفة ،فقد أثبتت الدراسات حول رد الفعل [1] أن العديد من المضامين قد أثرت عكس ما كان منتظرا منها. والتي تعد مكملة لبقية الوظائف لأن تقديم البيانات و المعلومات و الأخبار في ذاتها عملية غير كافية [2] لذلك يجب على وظائف المضامين الأخرى أن تقوم بتحليل هذه الأحداث و تقديم و شرح و تفسير لها فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمهما دون معرفة خلفية هذه الأحداث و تطورها التاريخي وإهمال تقديم هذه المعلومات الخلفية قد يؤدي في الكثير من الأحيان

---

1 – Schahinaz M.talaat : T**he effect of mass media on society** ,Cairo university mass communication program ,Cairo 2001,p222.

[2] - محمد علم الدين : مرجع سابق، ص52.

إلى عملية تضليل و سوء فهم لهذه الأحداث [1]، لأن المواطن العادي ليس باستطاعته ربط الأحداث يبعضها البعض و استخراج العلاقة بينها .

أما صحيفة Le Quotidien d'Oran التي هي صحيفة إخبارية بالدرجة الأولى غير أنها تحتوي العديد من المضامين التي تحاول التأثير و التغيير في الرأي العام و تتوجه إليه وتخاطبه بصفته شاهد معني بموضوع الأحزاب السياسية و حركتيها و طرف أساسي في النظام السياسي و الاجتماعي و عليه فان المضمون يستهدفه أساسا حتى لو لم يكن هناك بالضرورة تأثير مباشر.

4 - فئات الاتجاه:

تعتبر هذه الفئات من الفئات الشائع استخدامها في بحوث تحليل المحتوى ويقصد بها تحديد اتجاه محتوى المادة التي يحللها الباحث و هي توضح التأييد و الرفض أو الحياد في المضمون أي مدى تأييد أو رفض قضية ما [2] و توجد عدة تقسيمات في هذا الصدد منها :

- الاتجاه الايجابي : يظهر الجوانب الايجابية في كل المواضيع التي تتحدث عن الأحزاب السياسية .
- الاتجاه السلبي : الاتجاه الذي نجد التركيز فيه على الجوانب السلبية للأحزاب السياسية.
- الاتجاه المحايد : الاتجاه الذي يقدم فيه الأحزاب السياسية بطريقة محايدة .

[1] - سليمان صالح : **مقدمة في علم الصحافة** ، القاهرة ، دار النشر للجامعات ، 1994 ، ص68.

[2] - عاطف عادي العبد : **تصميم و تنفيذ استطلاعات و بحوث الإعلام و الراي العام الاسس النظرية و النماذج التطبيقية** ، دار الفكر العربي ، مدينة نصر ، 2003 ، ص 50.

جدول رقم (12) تكرارات عناصر فئة اتجاه صحف العينة نحو الأحزاب السياسية الجزائرية .

الصحف	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
الاتجاه	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪
ايجابي	25	4.24	3	0.5	5	0.84	5	0.84	38	6.45
محايد	83	14.09	47	7.97	47	7.97	42	7.13	219	37.18
سلبي	123	20.88	74	12.56	93	15.78	42	7.13	332	56.36
المجموع	231	39.21	124	21.05	145	24.61	89	15.11	589	100

يوضح الجدول رقم (12) تكرارات عناصر فئة اتجاه صحف العينة نحو الأحزاب السياسية ، حيث أن أول مرتبة احتلها تكرار الاتجاه السلبي للصحف نحو الأحزاب السياسية الجزائرية بـ :219 تكرار ، أي ما يقدر بنسبة 56.36٪ تعدت النصف مما يمكننا من القول أن غالبية اتجاه الصحف هو سلبي .أما فيما يتعلق بالمرتبة الثانية فعادت للتكرارات المتعلقة بالاتجاه المحايد بـ :332 تكرار، أي ما نسبته 37.18٪ وتعتبر نسبة معتبرة وعليه فان الصحف هي محايدة الاتجاه نحو الأحزاب السياسية في البعض من مضامينها بمقدار الثلث.

بينما عادت آخر مرتبة للاتجاه الايجابي إذ سجل 38 تكرار و بنسبة 6.45٪ وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالاتجاه السلبي و الاتجاه المحايد ، أي أن الاتجاه الإيجابي للصحف نحو الأحزاب السياسية الجزائرية لا يمثل إلا خمس هذا المضمون .

ما نلاحظه هو أن صحيفة الشروق اليومي أولا لم تكن حيادية تجاه الأحزاب السياسية إذ مثل هذا الاتجاه إلا 14.09 ٪ من اتجاهها نحو الأحزاب السياسية و لذلك لا يمكننا القول بأنها صحيفة حيادية .

ثانيا عادت الأغلبية للاتجاه السلبي و بهذا نقول أن صحيفة الشروق اليومي لها اتجاه سلبي في غالبيته نحو الأحزاب السياسية الجزائرية و هي تملك اتجاها رغم استقلاليتها

التامة و عدم تبعيتها لأي تشكيلة سياسية . رغم ذلك فقد كان للصحيفة اتجاه ايجابي نحو الأحزاب السياسية الجزائرية ،و السؤال المطروح فهل هذا يعود إلى أن الصحيفة تملك اتجاهات مختلفة نحو كل حزب سياسي أم أنها قد تؤيد و تعارض الأحزاب السياسية في نفس الوقت ، كما بإمكانها البقاء محايدة تماما في مرات أخرى .أي أنها قد تؤيد سياسة معينة لحزب ما وقد تعارض سياسة أو نشاطا آخر لنفس الحزب .

كما أن اتجاه صحيفة " El Watan" نحو الأحزاب السياسية كالتالي : 74 تكرار هو عدد تكرارات الاتجاه السلبي في صحيفة الوطن و يقدر بنسبة 12.56٪ من خلال هذه النسبة نستنتج أن معظم اتجاه صحيفة الوطن نحو الأحزاب السياسية هو اتجاه سلبي و مثال على ذلك أن الصحيفة لا تعتبر أن الأحزاب السياسية الجزائرية تملك برامج حزبية حقيقية مبنية على معطيات و حقائق مدروسة ،كما تعتبر أنها استغلت برنامج الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ووصفت حملة الأحزاب السياسية بالفوضى و عدم احترام القوانين المتعلقة على سبيل المثال بالأماكن المخصصة للملصقات بدليل أن العديد منها قام بتعليق صور المترشحين و القوائم الانتخابية بشكل همجي شوه العديد من المدن، في حين غاب تماما في مدن أخرى بالإضافة إلى أن قاعات التجمعات الشعبية كانت فارغة في العديد من المرات باعتبار أن الخطابات السياسية هي فارغة بدورها و مكررة و لا تحمل عناصر جذب وإقناع.

أما الاتجاه الحيادي فقد جاء في المرتبة الثانية حيث أن صحيفة الوطن لم تكن حيادية نحو الأحزاب السياسية إلا بنسبة 7.97٪ ومن خلال قراءة هذه النسبة نلاحظ أن صحيفة الوطن لم تلتزم بالحيادية التي تتغنى بها الصحافة المستقلة في الجزائر و إنما شكلت إلا 47 تكرارا من مجموع 124 تكرار . بينما الاتجاه الايجابي لم يكن غائبا تماما عن الصحيفة لكنه يعتبر ضعيفا جدا . 3 تكرارات أي بنسبة 0.5٪ وهي نسبة ضعيفة جدا إذا ما قارناها بنسبة كل من الاتجاه السلبي و المحايد و أيضا إذا ما قارناها بنسبة الاتجاه المحايد في صحيفة الشروق اليومي التي هي تقريبا ضعفها بثمانية مرات .

الملاحظة التي نخرج بها هي أن الاتجاه العام لصحيفة الوطن هو اتجاه سلبي في معظمه إلا إذا استثنينا الاتجاه المحايد و الاتجاه الايجابي فهما لا يذكران تقريبا .وبذلك

نقول بان صحيفة الوطن أيضا كان لها اتجاه نحو الأحزاب السياسية الجزائرية و لم تلتزم الحيادية وبعبارة أخرى أن للصحيفة اتجاه سياسي معين نابع من رؤيتها للظاهرة الحزبية الجزائرية و تقييمها لها حسب معايير نظام التعددية الحزبية الذي يفرض منافسة نوعية بين مختلف الأحزاب السياسية و معارضة ثابتة وواضحة و ليس أحزابا تغير مواقفها حسب تغير اتجاه رياح السلطة .

بينما لم يختلف اتجاه صحيفة "الخبر" نحو الأحزاب السياسية الجزائرية عن بقية صحف العينة ومن خلاله نقرأ أن أعلى نسبة عادت للاتجاه السلبي أي المعارض بـ : 93 تكرار، أي بنسبة 15.78٪ وعليه فان اتجاه صحيفة "الخبر" نحو الأحزاب السياسية الجزائرية هو اتجاه سلبي ينظر إلى الأحزاب السياسية على أنها أحزاب لا تتمتع بخبرة سياسية كبيرة ، كما أنها فشلت في اجتذاب الجمهور إلى تجمعاتها الشعبية و هي أيضا غائبة طوال الخمس سنوات الماضية و لم تظهر إلا بمناسبة الانتخابات التشريعية ،حيث اعتبرت أن معظمها أحزاب لا تظهر إلا في المواعيد الانتخابية مما ينعكس بطبيعة الحال سلبيا على صورتها لدى الرأي العام و الصحافة .

كان للاتجاه المحايد أيضا نصيب من اتجاهات صحيفة الخبر حيث ظهر من خلال 47 تكرارو بذلك يكون قد احتل المرتبة الثانية بعد الاتجاه السلبي بـ:7.97 ٪ وهي نسبة معتبرة رغم أنها أقل من الأولى و بهذا يمكننا القول أن صحيفة "الخبر"لم يكن اتجاهها سلبي 100٪تجاه الأحزاب السياسية بل إنها عالجت البعض من المواضيع التي تخص الأحزاب السياسية بحيادية .أما الاتجاه الثالث و هو الاتجاه الايجابي فلم يكن له حظ وافر إذ لم يسجل إلا 5 تكرارات من مجموع 145 تكرارا مما يؤكد اتجاه الصحيفة السلبي نحو الأحزاب السياسية الجزائرية .ومن خلال الجدول نلاحظ أن الصحيفة تتبنى اتجاها سياسيا و هو اتجاه معارض في معظمه للتشكيلات السياسية الجزائرية .

أما اتجاه صحيفة "Le Quotidien d'Oran" نحو الأحزاب السياسية الجزائرية يبين أن ترتيبها لعناصر فئة الاتجاه جاء مختلفا عن ترتيب الاتجاهات في كل من صحيفة الشروق اليومي و صحيفة الوطن و الخبر، فأول مرتبة عادت لكل من الاتجاه السلبي و الاتجاه المحايد حيث أن تكرار كل منها هو42 تكرار و نسب كل منهما 7.13٪ وبذلك

لم يتحصل أي اتجاه على نسبية الأغلبية ، بل هناك اتجاهين متساويين ففي مثل هذه الحالة هل نقول أن الصحيفة هي صحيفة محايدة أو نقول بأنها صحيفة معارضة أم كلاهما معا أي معارضة ومحايدة في أن واحد .غير أنه يمكننا القول أن هناك نوع من التوازن في اتجاه الصحيفة، لأنها من جهة محايدة نحو بعض الأحزاب السياسية ، نشاطها ، برامجها ، تصريحاتها ، دعايتها السياسية و مواقفها ومن جهة أخرى كانت معارضة نحو الأحزاب السياسية و كل ما يتعلق بها .

أما فيما يخص الاتجاه الايجابي فهناك 5 تكرارات و التي تقدر بنسبة 0.84٪ هذه النسبة تعتبر بعيدة جدا عن نسبتي الاتجاهين الأولين، مما يمكننا من القول أن صحيفة Le Quotidien d'Oran هي صحيفة محايدة إذا أخذنا بعين الاعتبار النسبة التي سجلها هذا الاتجاه ، كما يمكننا القول بأنها معارضة أيضا بالنظر إلى نسبة الاتجاه المعارض .فالأمر في هذه الحالة محير لكن الأكيد هو أنها ليست مؤيدة للأحزاب السياسية الجزائرية بالاعتماد على النسبة أيضا نقول أن للصحيفة اتجاه معين يفسر على أنه لا يضع كامل الأحزاب السياسية في نفس الخانة "بل هناك نوع من التمييز بين هذه الأحزاب على اعتبار أنها مختلفة تماما من حيث المبادئ ، الاتجاهات ، البرامج الحزبية و النشاطات التي تقوم بها أثناء الحملة ومن حيث تاريخها النضالي ، مساهمتها و دورها في النظام السياسي الجزائري حتى من حيث كبر و صغر قاعدتها الشعبية و انتشارها في مختلف الولايات الجزائرية و حتى من حيث إمكانياتها المالية .

جدول رقم (13) تكرارات عناصر فئة اتجاه صحف العينة نحو أحزاب التحالف الرئاسي

الصحف		الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
الأحزاب و اتجاهها		التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة٪
حزب جبهة التحرير الوطني	ايجابي	4	0.66	2	0.33	1	0.16	/	/	7	1.16
	محايد	43	7.13	19	3.15	22	3.64	21	3.48	105	17.41
	سلبي	59	9.78	40	6.63	45	7.46	22	3.64	166	27.52
حزب التجمع الوطني الديمقراطي	ايجابي	4	0.66	2	0.33	1	0.16	/	/	6	0.99
	محايد	27	4.47	27	4.47	21	3.48	13	2.15	88	14.59
	سلبي	14	2.32	30	4.97	23	3.81	4	0.66	71	11.77
حركة مجتمع السلم	ايجابي	23	8.81	1	0.16	/	/	/	/	24	3.98
	محايد	16	2.65	14	2.32	14	2.32	19	3.15	63	10.44
	سلبي	12	1.99	25	4.14	20	3.31	16	2.65	73	12.1
المجموع		202	33.49	159	26.36	147	24.37	95	15.75	603	100

يظهر من خلال الجدول رقم (13) تكرارات عناصر فئة اتجاه صحف العينة نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني ،حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم .حيث أن اتجاه صحيفة الشروق اليومي نحو حزب جبهة التحرير الوطني كان سلبيا بـ : 59 تكرار أي بنسبة 9.78٪، أما نحو حزب التجمع الوطني الديمقراطي سجل الاتجاه السلبي 14 تكرار بنسبة 2.32٪ بينما لم يسجل اتجاه صحيفة الشروق اليومي نحو حزب حركة مجتمع السلم إلا 12 تكرار ما يقدر بنسبة 1.99٪، ومنه نستنتج أن اتجاه الصحيفة كان متباينا نحو كل حزب حيث أنها أكثر سلبية نحو حزب جبهة التحرير الوطني ثم أقل سلبية بكثير نحو حزب التجمع

الوطني الديمقراطي، وأقل نسبة فيما يخص الاتجاه السلبي لصحيفة الشروق اليومي سجلها الاتجاه نحو حركة مجتمع السلم .

أما بالنسبة للاتجاه المحايد فقد جاء في المرتبة الثانية بالنسبة لكل الأحزاب مع اختلاف بينهما يتمثل هذا الاختلاف في أن اتجاه صحيفة الشروق اليومي نحو حزب جبهة التحرير الوطني بـ :43 تكرار، أي ما يعبر عنه بنسبة 7.13٪ أما بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي 27 تكرار أي ما نسبته 4.27٪، بينما الاتجاه المحايد نحو حركة مجتمع السلم فهو 16 تكرار و بنسبة 2.65٪ ما نلاحظه على هذا الجدول هو أن الاتجاه المحايد لصحيفة الشروق اليومي جاء بنفس ترتيب الاتجاه السلبي للصحيفة ، أما فيما يتعلق بالاتجاه الايجابي للصحيفة نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي فقد احتل حزب حركة مجتمع السلم الريادة بـ :23 تكرار أي بنسبة 8.81٪ .

ثم جاء حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حزب جبهة التحرير الوطني متساويين، أي 4 تكرارات لكل منهما وبنسبة 0.66٪ ومن خلال قراءة هذه النسب نلاحظ أن اتجاه صحيفة الشروق اليومي نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي كانت سلبية أكثر نحو حزب جبهة التحرير الوطني و أكثر ايجابية نحو حركة مجتمع السلم ، وأقل سلبية تجاه التجمع الوطني الديمقراطي مقارنة بجبهة التحرير الوطني لكن متساوية مع جبهة التحرير في الاتجاه الايجابي .أما فيما يخص الاتجاه المحايد فقد احتل أعلى نسبة جبهة التحرير الوطني ، تلتها حركة التجمع الوطني الديمقراطي ثم أخيرا حركة مجتمع السلم .

أما تكرارات عناصر فئة اتجاه صحيفة "El Watan" نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي الذي يضم : حزب جبهة التحرير الوطني ، حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم ومن خلال قراءة الجدول يظهر أن أعلى نسبة فيما يخص اتجاه الصحيفة كان نحو حزب جبهة التحرير الوطني غير أن الاتجاه هو سلبي بـ : 40 تكرار، أي ما يقدر بنسبة 6.63٪ يليه مباشرة حزب التجمع الوطني الديمقراطي بـ : 30 تكرار و بنسبة 4.97٪ أما آخر نسبة في اتجاه الصحيفة المحايد فقد عادت لحزب حركة مجتمع السلم بـ : 25 تكرار أي بنسبة 4.14٪.

سجل الاتجاه المحايد في الصحيفة 27 تكرار و نسبة 4.47٪ نحو حزب التجمع الوطني الديمقراطي، أما فيما يتعلق باتجاه الصحيفة المحايد نحو جبهة التحرير الوطني فهو كالتالي 19تكرارو بنسبة 3.15٪ و هي المرتبة الثانية، بينما عادت آخر نسبة لاتجاه الصحيفة المحايد نحو حركة مجتمع السلم بـ : 14 تكرار و بنسبة 2.32٪.

نلاحظ أن اتجاه الصحيفة المؤيد جاء ضعيفا جدا إذا ما قارناه بنسب الاتجاهات الأخرى،حيث أن كل من حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حزب جبهة التحرير الوطني حصلا على نسب متساوية تكرارين لكل منهما و بنسبة متساوية هي 0.33٪ ، أما المرتبة الأخيرة هي لحزب حركة مجتمع السلم نظرا لأن اتجاه الصحيفة نحو هذا الحزب كان إلا بتكرار واحد ما يقدر بنسبة 0.16٪ و هي أضعف نسبة في جدول اتجاه صحيفة الوطن نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي .

ومنه فان أهم ملاحظة نستخلصها من خلال قراءة هذا الجدول ، هو أن صحيفة El Watan كانت سلبية نحو كل أحزاب التحالف الرئاسي ، غير أن النسبة تفاوتت من حزب إلى آخر، حيث أنها عارضت بشدة حزب جبهة التحرير الوطني و بشكل أقل حزب التجمع الوطني الديمقراطي ثم بعدها حزب حركة مجتمع السلم ، لكنها كانت حيادية أكثر مع التجمع الوطني الديمقراطي ثم مع حزب جبهة التحرير الوطني لكن أقل حيادية مع حركة مجتمع السلم .

أما فيما يتعلق باتجاه الصحيفة الايجابي فقد كان إجمالا ضعيفا نحو أحزاب التحالف غير أنها كانت مؤيدة أكثر لحزب جبهة التحرير الوطني و حزب التجمع الوطني الديمقراطي وأقل ايجابية نحو حزب حركة مجتمع السلم .نفهم من خلال ما سبق أن صحيفة الوطن كانت متناقضة نوعا ما في اتجاهها نحو حزب جبهة التحرير الوطني ، حيث كان اتجاهها أكثر معارضة للحزب و أكثر تأييدا له مقارنة باتجاهها نحو الحزبين الآخرين .كما أنها كانت أكثر حيادية تجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي لأنه سجل أعلى نسبة اتجاه حيادي مع أن الصحيفة كانت سلبية أيضا لكن اقل من سلبيتها تجاه حزب جبهة التحرير الوطني .

أما فيما يخص حزب حركة مجتمع السلم فقد كانت الصحيفة أقل سلبية مقارنة بالحزبين الأولين وأقل حيادية أيضا .

بينما تكرارات عناصر فئة اتجاه الصحيفة "الخبر" نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي الثلاثة (جبهة التحرير الوطني، حزب لتجمع الوطني الديمقراطي ، حزب حركة مجتمع السلم) نلاحظ أن اتجاه الصحيفة هو سلبي أكثر نحو حزب جبهة التحرير الوطني بـ : 45 تكرار، أي بنسبة 7.46٪ و أقل سلبية نحو حزب التجمع الوطني الديمقراطي بـ : 23 تكرار، أي بنسبة 3.81٪ وعادت آخر مرتبة من اتجاه صحيفة الخبر السلبي لحزب حركة مجتمع السلمي بـ : 20 تكرار ما يقدر بنسبة 3.31٪.

أما فيما يتعلق باتجاه صحيفة الخبر المحايد فقد عادت المرتبة الأولى لكل من حزب جبهة التحرير الوطني و حزب التجمع الوطني الديمقراطي بالتساوي مع فارق بسيط بينهما 22 و 21 تكرار على التوالي و بنسبة 3.64٪ لحزب جبهة التحرير الوطني و 3.48٪ لحزب التجمع الوطني الديمقراطي ، أي أن حزب جبهة التحرير الوطني تفوق على حزب التجمع الوطني الديمقراطي بنسبة ضعيفة ، بينما سجل حزب حركة مجتمع السلم 14 تكرار أي 2.32٪ ، أي أن اتجاه صحيفة الخبر الحيادي نحو حركة مجتمع السلم كان اقل من اتجاهها نحو حزب جبهة التحرير الوطني و حزب التجمع الوطني الديمقراطي . و أيضا يوضح الجدول أن الصحيفة كانت ايجابية تجاه كل من حزب جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي بشكل متساو ،حيث سجل كل منهما تكرارا واحدا أي ما نسبته 0.16٪ ولم يكن لها اتجاه ايجابي نحو حركة مجتمع السلم.

و مما سبق نخلص إلا أن صحيفة الخبر هي صحيفة معارضة أكثر منها صحيفة محايدة ، كما أنها لم تؤيد و لا حزب من أحزاب التحالف الرئاسي ، أما فيما يتعلق باتجاهها نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي على حدة فقد كانت سلبية أكثر من محايدة تجاه حزب جبهة التحرير الوطني و حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حزب حركة مجتمع السلم على السواء.لكن أكثر حيادية تجاه حزب التجمع الوطني الديمقراطي منها تجاه حزب جبهة التحرير الوطني و أقل حيادية نحو حركة مجتمع السلم مقارنة بحزب التجمع الوطني الديمقراطي و حزب جبهة التحرير الوطني .

كما أن تكرارات عناصر فئة اتجاه صحيفة "Le Quotidien d'Oran" نحو كل حزب من أحزاب التحالف الرئاسي توضح أن اتجاه الصحيفة السلبي كان أكثر نحو حزب جبهة التحرير الوطني بـ : 22 تكراراي بنسبة 3.48٪ وبنسبة اقل نحو حزب حركة مجتمع السلم بـ : 16تكرار أي 2.65٪. أما فيما يتعلق بحزب التجمع الوطني الديمقراطي فيمكننا القول أن اتجاهها لم يكن سلبيا إلا بـ :4 تكرارات ،ما يقدر بنسبة 0.66٪ و هي أقل نسبة يسجلها الاتجاه السلبي للصحف الأربعة نحو الأحزاب السياسية الجزائرية و التي حصرناها في أحزاب التحالف الرئاسي.

أيضا إن اتجاه الصحيفة المحايد حقق أعلى نسبة له نحو حزب جبهة التحرير الوطني حيث سجل 21 تكرار أي ما يقدر بنسبة 3.48٪ ، يليه حزب حركة مجتمع السلم بـ : 19 تكرار و بنسبة 3.15٪ ، أما اقل نسبة فقد عادت إلى اتجاه الصحيفة المحايد نحو حزب التجمع الوطني الديمقراطي بـ : 13 تكرار و بنسبة 2.15٪.بينما الاتجاه الايجابي للصحيفة نحو كل حزب من أحزاب التحالف فلم يظهر و لا تكرار من خلال مضمون الصحيفة مما يشير إلى أن الصحيفة لا تساند أي حزب من أحزاب التحالف الرئاسي .

و منه فان صحيفة Le Quotidien d'Oran هي صحيفة محايدة أكثر منها معارضة حيث أنه بجمع نسب اتجاه الصحيفة المحايد نحو الأحزاب الثلاثة نجد 8.78٪ وهي أكبر من نسبة جمع اتجاه الصحيفة السلبي نحو أحزاب التحالف الرئاسي و هي 6.95٪. كما أن الصحيفة هي معارضة للأحزاب و ليست مؤيدة بدليل أننا لم نسجل و لا تكرار واحد فيما يخص الاتجاه الايجابي نحو الأحزاب السياسية هذا من جهة .أما من حيث اتجاه الصحيفة نحو كل حزب و بناءا على النسب الموجودة في الجدول فإنها كانت محايدة و معارضة نحو حزب جبهة التحرير الوطني بنفس القدر تقريبا .لكن أكثر حيادية بالنسبة لحزب التجمع الوطني الديمقراطي .

5 – فئة نوع العلاقة

جدول رقم (14) تكرارات عناصر فئة نوع العلاقة التي تعكسها المضامين بين صحف العينة و الأحزاب السياسية الجزائرية

الصحف نوع العلاقة	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪
علاقة مهنية	136	15.16	63	7.02	88	9.81	61	6.8	348	38.79
علاقة مصلحة	71	7.91	3	0.33	24	2.67	4	0.44	102	11.37
علاقة تأييد	20	2.22	4	0.44	1	0.11	4	0.44	29	3.23
علاقة معارضة	131	14.6	74	8.24	76	8.47	27	3.01	308	34.33
علاقة احترام	3	0.33	4	0.44	/	/	2	0.22	9	1
علاقة صراع	8	0.89	3	0.33	2	0.22	2	0.22	15	1.67
علاقة صراع	2	0.22	5	0.55	3	0.33	2	0.22	12	1.33
علاقة غير واضحة	42	4.68	15	1.67	4	0.44	13	1.44	74	8.24
المجموع	413	46.04	171	19.06	198	22.07	115	12.82	897	100

من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين تكرارات عناصر نوع العلاقة التي تعكسها المضامين بين صحف العينة و الأحزاب السياسية الجزائرية ، سجلت العلاقة المهنية التي تعكسها المضامين أعلى عدد من التكرارات ب : 348تكرار ، أي ما يقدر بنسبة 38.79٪ وهي أعلى نسبة تليها مباشرة علاقة المعارضة ب :308 تكرار أي بنسبة 34.33٪ وهي جد قريبة من النسبة الأولى إذ يوجد إلا فارق بسيط .وجاءت علاقة المصلحة ب :102 تكرار المقدرة بنسبة 11.37٪ كما كان للعلاقة الغير واضحة حضور ب : 74 تكرار أي بنسبة 8.24٪ بينما لم تعكس مضامين الصحف عامة فيما

يخص علاقة التأييد إلا 29 تكرار أي بنسبة 3.23٪ غير أن علاقة الصراع تمثل 15 تكرارات أي بنسبة 1.67 ٪ تليها علاقة التكامل ب : 12تكرارات و بنسبة 1.33٪ أما آخر نسبة فقد عادت لعلاقة الاحترام ب : 9 تكرارات أي بنسبة 1٪.

و على مستوى كل صحيفة نلاحظ أن علاقة صحيفة الشروق اليومي بالأحزاب السياسية الجزائرية هي علاقة مهنية بالدرجة الأولى بنسبة 15.16 ٪ وعلاقة معارضة بنسبة 14.6 ٪ و علاقة مصلحة بنسبة 7.91 ٪ أما صحيفة الوطن فالعلاقة التي تربطها بالأحزاب السياسية هي علاقة معارضة بالدرجة الأولى بنسبة 8.24 ٪ ، ثم علاقة مهنية بنسبة 7.02 ٪ و علاقة غير واضحة بنسبة 1.67 ٪ أما صحيفة الخبر فعلاقتها هي مهنية ومعارضة بنسب متقاربة و هي 9.81 ٪ و 8.47 ٪ ، بينما علاقة صحيفة Le Quotidien d'Oran بالأحزاب السياسية الجزائرية هي علاقة مهنية ب : 6.8 ٪ ومعارضة بنسبة 3.01٪.

من خلال قراءة توزيع هذه النسب على صحف العينة نلاحظ أن أعلى نسبة عكستها العلاقة المهنية بين الصحافة و الأحزاب السياسية الجزائرية حيث أن الصحف لا تقوم إلا بتأدية و اجبها من خلال تغطية التجمعات الشعبية و النشاطات الحوارية .كما أن الأحزاب بدورها هي بصدد تأدية دورها للإشهار لحزبها ومرشحيها أثناء الحملة الانتخابية لذلك فهي تقوم بإرسال الدعوات للصحف لحضور نشاطاتها لكي تستعمل الصحافة في الترويج و نشر أفكارها و برامجها و بهذا تعتبر الصحافة الأحزاب السياسية مادة أولية و مصدرا لاستقاء معلوماتها ، أما الأحزاب السياسية لا يمكنها الاستغناء عن الصحافة لأنها وسيط بينها وبين الرأي العام ، أي أن هناك علاقة تبادل مهنية بينهما .وهذه العلاقة لا يمكن أن يلغي دور الصحيفة في المجتمع المتمثل في مراقبة البيئة و مؤسسات الدولة و عبر مراقبتها فهي بطبيعة الحال تنتقد كل مالا يعجبها في الأحزاب السياسية و كل ما يتعلق بنشاطها ، تصريحات قادتها ، تصرفات مناضليها .

أما علاقة المصلحة فهي تمثل استعمال الأحزاب السياسية للصحافة كوسيلة إعلامية تبث من خلالها الإشهار السياسي و بياناتها أما بالنسبة للصحيفة فالإعلان

السياسي هو مصدر مالي صاف ..إذن العلاقة بين صحيفة الشروق اليومي تحكمها المهنية ووظيفة وواجب كل منهما تجاه الآخر و اتجاه المجتمع و المصلحة المشتركة .

نشير إلى أن علاقة المعارضة كانت في المرتبة الأولى في صحيفة El Watan و تمثل نوعية العلاقة التي يعكسها مضمون صحيفة الوطن بالأحزاب السياسية الجزائرية ، فعلاقة المعارضة هي الغالبة على بقية العلاقات حيث أن مضامين الصحيفة لم تقدم إلى معارضتها من خلال نقدها و سلبيتها تجاه الأحزاب السياسية و كل نشاطاتها أثناء الحملة الانتخابية ، غير أن علاقتها مع الأحزاب مهنية أيضا من خلال بعض المواضيع و خاصة الأخبار والتقارير الصحفية التي تبتعد عن الأحكام و التعاليق ، أما الأنواع الأخرى فلم تأتي إلا بنسب ضئيلة جدا حيث أن علاقة التكامل التي تشير إلى اعتراف كل منهما بضرورة وجود الآخر و بضرورة تعاونها خاصة في مناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة.

أما الخبر أولت أهمية بالغة للعلاقة المهنية مع الأحزاب السياسية لأن الصحيفة هي أساسا إخبارية و بذلك يكرس أول دور تقوم به التغطية الصحفية لكل تنقلات ، نشاطات ، تجمعات شعبية ، لقاءات جواريه ، ندوات صحفية للأحزاب السياسية ، بينما لم تختلف الصحيفة كذلك عن توضيح و عرض علاقة المعارضة بين الطرفين باعتبارهما عنصران متجاذبان و متنافران في آن واحد ،متجاذبان لأنهما يعملان في نفس الفضاء السياسي والإعلامي مما يتوجب عليهما التعامل معا و استعمال الآخر لتحقيق أهدافه و متنافران من حيث أن كليهما حامل لأفكار و مبادئ و رؤى سياسية معينة قد لا تتفق مع الآخر و عليه قد ينشأ صراع في هذا المجال ، أما علاقة المصلحة التي جاءت في المرتبة الثالثة تعكس اعتماد كل طرف على الآخر ، حيث أن الصحيفة هي وسيط لنقل المضامين الحزبية و تدعيم الحملة الانتخابية و هي في نفس الوقت مصدرا ماليا يساعد الصحيفة على موازنة نفقاتها وسد ثغرة المرتجعات و سوء التوزيع .

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن العلاقة المهنية المتمثلة في التغطية و التعامل المبني على عدم تخطي حدود المهنية و أداء الأدوار الخاصة بكل طرف ، أي أن الحزب يقوم بالدعاية لحزبه و تنشيط تجمعاته الشعبية و ما على الصحافة إلا الحضور وتغطية

الحدث بكل موضوعية .لكن سيطرة هذا النوع من العلاقة بين الطرفين لم يمنع وجود علاقة المعارضة بينهما ، فالأحزاب السياسي ة تتهم الصحافة باللامسؤولي ة و عدم الاحترافية و خدمة مصالح معينة نظرا للمعاملة التي توليها لبعض الأحزاب و الشخصيات السياسية على حساب الأخرى. أما علاقة المصلحة فلم يكن لها وزن كبير لأن الأحزاب السياسية لم تنشر عدد كبير من الإعلانات السياسية .كذلك بالنسبة للتأييد الذي جاء بنسبة تساوي نسبة المصلحة .

أما فيما يخص علاقة الاحترام التي تدور حول احترام كل منهما لخصوصية نشاط الآخر من خلال السماح للصحفيين الوصول إلى المعلومات و احترام الصحفيين لأخلاقيات المهنة عند أداء و واجبهم المهني تجاه الأحزاب السياسية كذلك بالنسبة لعلاقة التأييد التي كانت ضئيلة جدا .غير أن علاقة المصلحة بين الطرفين جاءت في الأخير لأن الأحزاب السياسية لم تقم بنشر العديد من الإعلان السياسي في صحيفة الوطن . كما لم تسجل أيضا علاقة التأييد نسبة عالية ، وهذا يتعلق باتجاه و مصالح كل منهما ، كذلك بالنسبة لعلاقة الصراع التي تقوم على المنافسة السياسية و الإعلامية بين كل من الصحف و الأحزاب السياسية .

6 - فئة المصدر:

هذه الفئة تجيب على السؤال ...إلى من تنتسب الأقوال أو التصريحات أو ما هو المرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى؟

يستخدم مصطلح المصدر في الصحافة مرتبطا بالأخبار و معناه ينصرف إلى الجهاز أو الأجهزة أو الأشخاص الذين يرجع إليهم الصحفي للحصول على الأخبار و المعلومات المتعلقة بأحداث وقعت ، فالمصدر هو الجهة التي نستقي منها الخبر مهما كانت طبيعتها .وهناك من قسم المضامين الإعلامية في الصحف اليومية على أساس مصادرها إلى مضامين مجهولة (أو مجهولة المصدر) بمعنى عدم ذكر المصدر تحديدا كأن يقال :صرحت مصادر مطلعة أو مصدر مقرب والمضامين التي تذكر مصادرها صراحة مما يزيد من مصداقية الصحيفة لدى قراءها ومن جهة ثانية هناك تقسيم

للمضامين الإعلامية في الصحف على أساس طبيعة المصدر نفسه ، فهناك مضامين رسمية و أخرى غير رسمية فالمصادر سواء كانت معلنة أو غير معلنة نوعان :

- المصادر الرسمية : حيث يتم الحصول على المضامين الإعلامية من ناطق رسمي ، رئيس الحكومة ، رئيس حزب.

- المصادر الغير رسمية : حيث يتم الحصول على هذه المضامين من مصدر مأذون ، مصدر مقرب ، مصدر شبه رسمي ، مصادر متطابقة[1] .

<u>جدول رقم (15) تكرارات عناصر فئة المصدر في صحف العينة</u>

الصحف / المصادر	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
صحفي	223	24.83	90	10.02	101	11.24	63	7.01	477	53.11
مراسل	38	4.23	36	4	37	4.12	17	1.89	128	12.25
وكالة الأنباء الجزائرية	3	0.33	/	/	1	0.11	3	0.33	7	0.77
سبر الرأي	1	0.11	1	1.11	24	2.67	5	0.55	31	3.45
مصدر حزبي	72	8.01	3	0.33	3	0.33	1	0.11	79	8.79
مصدر غير محدد	78	8.68	40	4.45	30	3.34	28	3.11	176	19.59
المجموع	415	46.21	170	18.93	196	21.82	117	13.02	898	100

[1] - محمد معوض و بركات عبد العزيز : **الخبر الإذاعي و التلفزيوني** ، دار الكتاب الحديث ،القاهرة ، 1996 ،ص15.

يبين الجدول رقم (15) تكرارات عناصر فئة المصدر في صحف العينة ، حيث نلاحظ أن عنصر المصدر الصحفي يمثل 477 تكرار أي بنسبة تقدر بـ :53.11 ٪ توزعت بين صحيفة الشروق اليومي بنسبة 24.83٪ ، ثم الخبر بنسبة 11.24 ٪، El Watan بنسبة 10.02 ٪ أما ثاني أعلى نسبة فيما يخص المصادر عادت للمصدر غير المحدد بنسبة 19.53 ٪ وذلك بالنسبة لكامل صحف العينة ما عدى صحيفة الخبر ، ثم بعدها يأتي مصدر المراسلون بنسبة 12.25 ٪ هذا المصدر كان ثاني أكبر نسبة بالنسبة لصحيفة الخبر التي تملك شبكة واسعة من المراسلين عبر كامل جهات الوطن بنسبة 4.12 ٪ ، بينما المصدر الحزبي سجل أعلى نسبة في صحيفة الشروق اليومي بنسبة 8.68 ٪ و أضعف نسبة عادت لسبر الآراء بنسبة 3.45 ٪ و لوكالة الأنباء الجزائرية بنسبة 0.77 ٪ .

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة عادت للمصدر الصحفي الذي يعتبر مصدر ذاتي تابع للمؤسسة الصحفية و هذا النوع من المصادر يجعل الصحف اليومية مرتبطة بالواقع بشكل مستمر و آني ، مما يعطيها مزيدا من المصداقية فالصحفي هنا هو بمثابة الملاحظ المباشر [1] ، حيث يعرف مختلف المؤسسات السياسية و يتابع مجريات الأحداث بدون الاندماج فيها و إنما ينظر إليها بعين الناقد و المتربص لكل صغيرة و كبيرة تحدث على مستوى حقل ملاحظاته .

كما أن سيطرة المصدر الصحفي على المصادر الأخرى لمعالجة و تحرير مضامينها الخاصة بالأحزاب السياسية يعكس عدم التنوع في المصادر و حصر نشاط الصحفي في الاعتماد إلا على إمكانياته الخاصة و ليس الاستعانة بمصادر أخرى قد تزيد في غنى ونوعية الخبر المتعلق بالأحزاب السياسية .

أما المصدر غير المحدد سجل ثاني أعلى نسبة بالنسبة لغالبية الصحف هو نوع من المصادر التي لا تحمل إمضاء أو توقيع للصحفي و لا أي إشارة من أي نوع و هي تدخل في خانة المصادر الغير الرسمية ، حيث يتم الحصول على هذه المضامين من

---

1 –Henry H Schulte et Marcel P.Dufresne**: pratique du journalisme** ,nouveaux horizon ,paris,1997,p156

مصدر مأذون ، مصدر مقرب أو شبه رسمي أو قد يكون إشاعة[1]. أي أن هذا المصدر لا ينتمي إلا جهة رسمية أو غير رسمية محددة يمكن الإشارة إليها بشكل واضح و مساءلتها أو اللجوء إليها في حالة التحقق من صحة وصدق المعلومات و هي بطبيعة الحال قد تكون صحيحة ، غيرأن الصحافة لم تتمكن من إثباتها و هي بمثابة الشبكة المعلوماتية الموازية لأن مصدرها قد يكون مصدرا رسميا لا يريد الإفصاح عن اسمه بسبب مشاكل المتابعة القضائية أو الفصل عن العمل ... الخ ، وهذا النوع من المعلومات يتم التعامل معه بنوع من الحرص الشديد والحذر حتى لا يؤدي إلى خلق بعض المشاكل حتى للصحيفة ذاتها والإكثار من هذا النوع من المصادر يقلل من مصداقية الصحيفة، هذا الأمر الذي لا يساهم بشكل فعال في بناء قاعدة صلبة من الثقة في الصحف لأن المصدر المجهول يخلق الارتباك و الشك لدى القارئ في إمكانيات و قدرات الصحف في الوصول إلى مصادر المعلومات بطريقة رسمية .

كما قد تلجأ الصحف إلى هذا النوع من المصادر لعدم إسقاط المسؤولية على أي جهة من الجهات خاصة عندما يخاف المصدر من عواقب تقديمه لهذا النوع من المعلومات أوقد تلجأ الأحزاب السياسية إلى تسريب بعض المعلومات لكي توحي للصحفيين بأهميتها وضرورة نشرها و التي هي في الحقيقة إلا مناورة من الحزب و محاولة التلاعب واستعمال الصحيفة بطريقة غير مباشرة .

أما المراسل الصحفي فيعتبر وسيلة ربط بين الصحافة و مختلف مناطق الوطن حتى تتمكن الصحافة من التغطية الكلية و الوصول إلى المعلومات و لصحف العينة مكاتب جهوية على مستوى مدينة قسنطينة ووهران و شبكة من المراسلين المعتمدين لدى هذه الصحف و للمراسلين دور في تزويد الصحف بالمعلومات و الأخبار كما سبق و أن ذكرنا المراسلون هم عناصر فعالة في شبكة المصادر الصحفية لأنهم على علاقة مباشرة بسياق الحدث وقربهم منه يساعدهم في الوصول بسرعة إلى المعلومات نظرا لسهولة اتصالهم مع المعنيين بالحدث، لأن المراسل هو ليس بمعزل عن المنطقة التي يعيش فيها

---

[1] - إبراهيم إمام ، مرجع سابق ، ص 15.

و إنما لديه شبكة من المعلومات و قنوات الاتصال العديدة بأعيان المنطقة و الجماعات المحلية و حتى المواطنين العاديين باعتباره يمثل الصحيفة في تلك المنطقة .

غير أن صحيفة الخبر تعتبر أفضل من سابقاتها فيما يخص تنوع شبكتها للمراسلين إذ تملك الصحيفة العديد من المكاتب الجهوية على مستوى العديد من ولايات الوطن و ليس فقط المدن الكبرى و ساعدها انتشارها الواسع و امتلاكها لمؤسسة توزيع تابعة لها في مدينة وهران و قسنطينة.

و للوكالات دور أيضا في تزويد الصحيفة بالمعلومات الوطنية و الدولية والتي تتمثل أساسا بوكالة الأنباء الجزائرية برمزها (واج) .حيث أن الوكالة هي الوكالة الوطنية للأخبار و هي مؤسسة لجمع و التقاط المعلومات و إرسال الأخبار الداخلية [1] ، كما أنها في حالات عديدة يكون لديها اتفاقيات مع الوكالات الكبرى العالمية التي تزودها بالأخبار العالمية التي تعاود إرسالها بدورها إلى الصحف المشتركة فيها وعادة ما تشير الصحيفة إلى المصدر في آخر الخبر وقد جاء اعتماد هذا المصدر بنسبة ضعيفة مقارنة بالمصادر الأخرى و هذا يعود لكون أن الصحافة قريبة من الحدث لذلك فهي لا تعتمد كثيرا على برقيات و كالة الأنباء الجزائرية .

بينما المصدر الحزبي المتمثل في المنشورات و البيانات الرسمية التي ترسلها الأحزاب السياسيۃ للصحافة ،هذا النوع قد تعتمد عليه الصحيفة في تحرير مضمونها و قد ينشر كما هو في حالة شراء الحزب السياسي لمساحة اشهارية ، حيث لا تتدخل الصحيفة في إعادة معالجته بل تنشره كما هو.و يعتبر مهما لكلا الطرفين لكن أحيانا تقوم الصحافة بتجاهل هذا النوع من المصادر لإدراكها بأنها لا تقدم خدمات مجانية للأحزاب السياسية إلا في حالة الأخبار الجد مهمة ، كما أنها صحيفة مستقلة تختار و ترتب أولوياتها حسب سياسيتها التحريرية ولا تريد أن تستغل بشكل غير مباشر من طرف الأحزاب السياسية.

أما سبر الآراء الذي تقوم به الصحيفة عبر موقعها الالكتروني من حين لآخر و تعتبر صحيفة الخبر من أولى الصحف الرائدة التي تحاول انجاز استطلاعات للرأي من

---

1 – رولان كايرول : مرجع سابق ، ص110.

حين إلى آخر ، إما عن طريق موقعها على الإنترنيت أو من خلال نشره على صفحاتها المطبوعة .

بالرغم من انتقاد العديد من الباحثين و التشكيك في نتائج و علمية هذه الاستطلاعات إلا أنها تعتبر مصدرا مهما إلى حين إنشاء مراكز متخصصة و ذات حرفية في هذا المجال ، وقد اعتمدت الصحف الأخرى على سبر الآراء الذي قامت به الصحيفة و قامت بالتعليق عليه و اعتماده كمصدر للمعلومات . وعلى غير العادة اعتمدت صحيفة Le Quotidien d'Oranعلى مصدر سبر الآراء الذي أنجزته صحيفة الخبر و كذلك حزب جبهة التحرير الوطني ، كما أنها استعملت استطلاعات الرأي التي تستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية أو قضايا معينة أو عدة مجالات سواء كانت سياسية أم اقتصادية أواجتماعية ،[1]إن نتائج استطلاع الرأي العام يتم استخدامها من قبل رجال السياسية باعتبارها معلم يسترشد بها فيما يفكر به الجمهور ، لماذا تفكر الجماهير بهذه الطريقة ؟ وتفسر الآراء في إطار الظروف الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية السائدة في ذلك الوقت.

7 - فئة القيم

هذه الفئة تصلح في تصنيف المعتقدات ، الأعراف ، التقاليد في حياة المجتمعات ، والأشخاص و التي يمكن أن تؤثر في سلوكهم و أفكارهم تجاه الموضوعات و القضايا المطروحة و تتخذ أساسا لتخطيط السياسا ت الإعلامية أو الاستدلال عليها من خلال المحتوى[2] .

فالقيم كما يعرفها العديد من علماء الاجتماع "مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو ممكنات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي " [3]، إذن فالصحف تختار و تنتقي قيم سياسية معينة و تضعها كبدائل أمام الرأي العام أثناء الحملة الانتخابية التي تعتبر موقفا سياسيا يتطلب من المواطنين اتخاذ قراراتهم في شأن الأحزاب السياسية الجزائري

---

[1] - سمير محمد حسن : **الإعلان و الاتصال بالجماهير و الراي العام** ، عالم الكتب ، القاهرة ،1984 ،ص356.
[2] - محمد عبد الحميد : **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام** ، مرجع سابق ، ص126.
[3] - محمد حسام الدين : **المسؤولية الاجتماعية و الصحافة** ، الدار المصرية اللبنانية المكتبة الإعلامية ، القاهرة ، 2003 ، ص151.

جدول رقم (16) تكرارات عناصر فئة القيم التي تدعو إليها المضامين الحزبية في صحف العينة

الصحف		الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
القيم		التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪
الديمقراطية	التعددية	29	3.17	8	0.87	7	0.76	5	0.54	49	5.36
	التداول على السلطة	133	14.56	8	0.87	11	1.2	6	0.65	158	17.3
	المشاركة السياسية	100	10.95	91	9.96	107	11.71	37	4.05	335	36.69
	النزاهة والشفافية	123	13.47	50	5.47	62	6.79	64	7	299	32.74
	حرية الرأي والتعبير	29	3.17	13	1.42	9	0.98	4	0.43	55	6.02
	المنافسة	4	0.43	6	0.65	3	0.32	4	0.43	17	1.86
المجموع		418	45.78	176	12.57	199	21.79	120	13.14	913	100

من خلال الجدول رقم(16) الذي يوضح تكرارات عناصر فئة القيم التي تدعوا إليها المضامين الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية في صحيفة "الشروق اليومي "، "El Watan"،" الخبر" و "Le Quotidien d'Oran " فأول قيمة ركزت عليها صحيفة الشروق اليومي "الديمقراطية " من خلال قيمة التداول على السلطة وهي قيمة سياسية تسمح لكل التشكيلات السياسية فرصة الوصول إلى مراكز قيادية في السلطة الجزائرية وليس احتكارها من طرف حزب سياسي معين و خوصصة السلطة الجزائرية و مراكز القرار ، وهذا من بين النقاط السوداء التي تعاني منها الديمقراطية الجزائرية حيث لم يتداول على السلطة إلا حزبين و هما حزب جبهة التحرير الوطني و حزب التجمع الوطني الديمقراطي و جاءت نسبة هذه القيمة بـ : 133تكرار أي بنسبة 14.56 ٪ .

مثلت المشاركة السياسية بـ : 100تكرار وبنسبة 10.95٪ هذه القيمة تعتبر أن الفرد بصفته عضوا في المجتمع يتوجب عليه تقرير مصير هذا المجتمع و المساهمة بإعطاء

صوته في أهم المواعيد الانتخابية ، لأن المشاركة السياسية تعكس مدى ارتباط الأفراد واهتمامهم بشؤون بلادهم السياسية التي تنعكس بدورها على الشؤون الاجتماعية والاقتصادية و بما أن الصحيفة ليست بمعزل عن الخطابات السياسية و لا الشارع الجزائري فقد عكفت الأحزاب السياسية على محاولة حث وتشجيع مختلف شرائح المجتمع الجزائري على المشاركة بقوة في الانتخابات التشريعية ، كما صورت الصحيفة حالة اللامبالاة و عدم اهتمام المواطن بهذه الحملة و بكل ما تدعوا إليه الأحزاب السياسية حيث ربطت عدم المشاركة السياسية بحتمية زيادة التزوير في نتائج الانتخابات التشريعية .

أما ثالث أهم قيمة ركزت عليها الصحيفة هي قيمة النزاهة و الشفافية و المتمثلة في نقد التجاوزات التي تقوم بها الأحزاب في إطار الحملة الانتخابية و تبادل التهم و تحميل المسؤوليات و عرض التناقض الذي وقعت فيه الأحزاب بين تصريحاتها و أعمالها حيث تنادي بالشفافية واحترام القوانين الانتخابية و الحملة الانتخابية و استغلال صورة رئيس الجمهورية في الدعاية لأحزابها ، حيث جاء تكرار هذه القيمة ب: 66 تكرار و بنسبة 7.22٪.

إن للديمقراطية جوانب عديدة باعتبارها من أهم القيم التي يهدف إليها كل الأطراف الأحزاب السياسية التي تريد حرية أكبر في تنقلاتها داخل الوطن و حقها في الظهور في وسائل الإعلام الثقيلة و حياد الإدارة من العملية الانتخابية.

كما تتمثل في احترام الأحزاب السياسية للمناطق المخصصة للملصقات الاشهارية وعدم فتح المداومات داخل الأحياء السكنية و أمام المدارس فيجب احترام و الالتزا م بعدم بث الأغاني الدعائية الخاصة بالحزب عبر مكبرات الصوت التي تقلق راحة السكان و تشوش على المدارس .

أما فيما يخص قيمتي التعددية و حرية الرأي و التعبير فقد تمثلتا بتكرارات و نسب متساوية و هي 29 تكرار لكل منهما و بنسبة 3.17٪ ، إن قيمة التعددية قد أقرها دستور 1989 لكنها في الآونة الأخيرة أصبحت تعاني من بعض المشاكل من بينها كثرة الأحزاب السياسية التي لم تأتي بالجديد أو أفكار سياسية ذات نوعية و لا قيادة يعتمد

عليها بل ظهرت ما يسمى بالأحزاب المجهرية و هي أحزاب لا تمتلك قاعدة شعبية واسعة ، كما أنها لا تنشط إلا في فترة الانتخابات لذلك فقد أطلق عليها "أحزاب المناسبات و المواسم الانتخابية ". كان لقيمة المنافسة آخر نسبة تمثلت في 0.95٪ انطلاقا من 4 تكرارات ، هذه القيمة التي ينبغي أن تزدهر في مناخ ديمقراطي تعددي يعتمد على التداول على السلطة قد غابت عن المضمون الحزبي و لم تحمل إلا نوعا من التظاهر المنافساتي لا أكثر و لا أقل .

أما عناصر فئة القيم التي تدعوا إليها المضامين الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية في صحيفة "El Watan"، نلاحظ أن الصحيفة ركزت في عنصر الديمقراطية على قيمة المشاركة السياسية ووضعتها في أعلى سلم القيم التي تدعو إليها مضامين الصحيفة انطلاقا من الجو السياسي المشحون بالتخوف من الغياب الجماعي للأسرة الناخبة في الجزائر تأسيسا على نتائج التجارب الانتخابية السابقة إذ أن خطاب عرض برامج الأحزاب تراجع أمام التشجيع و دعوة الناخب للمشاركة حتى و لو بورقة بيضاء و هذا ما جعل الصحافة بدورها تعكس هذه القيمة بشكل مكثف في مضامينها.

هذه المشاركة السياسية إذا تحققت قد تقضي على الصعوبات التي تواجهها قيمة النزاهة و الشفافية إذ أن الأحزاب تعتبر أنه في حالة عدم تدخل الناخب للحيلولة دون انتخاب لا ينتقل الناخب إلى صندوق الاقتراع و إنما اسمه يتكفل بالتوقيع بدلا عنه . ولذلك فقد شكلت هذه القيمة في المضامين نسبة 4.49٪ أي 41تكرار ، فقيمة النزاهة و الشفافية لا تتحقق إلا من خلال ممارستها في الحملة الانتخابية عبر تقديم قوائم انتخابية لا تحتوي على تزوير في شهادات المستوى التعليمي لمرشحيها و حتى بالنسبة لمسألة السن التي طرحت بشدة ، إذ أن صور المرشحين قديمة و يعود التقاطها إلى سنوات شبابهم كذلك المهن فالتاجر هو رجل أعمال و الحارس أصبح إطارا في التعليم إلى غير ذلك .

وبقدر أهمية هذه القيمة بقدر ما أهملت من طرف الأحزاب السياسية سواء على المستوى الداخلي للحزب كما على المستوى الخارجي للحزب و علاقاته بمؤسسات المجتمع الأخرى كالصحافة و الأحزاب السياسية الأخرى .فالاستقالات الجماعية للمناضلين والصراعات بين الأجنحة قد وصلت إلى حد المناوشات و تبادل اللكمات في

التجمعات الشعبية التي نظمتها مختلف الأحزاب السياسية احتجاجا على عدم احترام بعض الأحزاب لقوانين الترشيح التابعة للحزب ووضع أسماء لامعة كأطباء و أساتذة جامعيين أو رجال أعمال و أصحاب نفوذ الأسماء الأولى هي لتزيين القائمة الانتخابية و اعتبارها تضم طاقات فكرية مقتدرة و الثانية هي مصدر مالي لتمويل الحملة و مختلف نشاطات الأحزاب.

أما قيمة حرية الرأي و التعبير بـ :13 تكرار أي بنسبة 1.42٪فلم تظهر هذه القيمة إلا مع اليوم العالمي للصحافة ، حيث أن الأحزاب دعت إلى تكريس مبدأ حرية الرأي و التعبير واعتبار الصحافة الجزائرية المكتوبة من بين الصحف الرائدة في هذا المجال .كما كان للمواطنة أيضا حقها في الطرح كقيمة تتحقق إلا من خلال ممارستها الفعلية بـ :9 تكرارات وبنسبة 0.98٪.

بينما تكرارات عناصر فئة القيم التي تدعوا إليها المضامين التي تدور حول الأحزاب السياسية الجزائرية في صحيفة "الخبر "لم تختلف صحيفة الخبر عن صحيفة El Watan من حيث التركيز على قيمة المشاركة السياسية بشكل أساسي و اعتبارها أهم قيمة لأنه حسب الخبر أنه " إذا تغيب الناخبون عن أداء واجبهم الدستوري فهذا يعني أن هناك أسباب وراء ذلك و من بين أهم هذه الأسباب فقدان المواطن الثقة في الطبقة السياسية الجزائرية "و أن "السياسية أصبحت من الكماليات مع الأوضاع الاقتصادية المتأزمة التي يعيشها المواطن "[1] بـ : 107 تكرار و بنسبة 11.71٪.

بينما المرتبة الثانية عادت لقيمة النزاهة و الشفافية بـ : 44 تكرار وبنسبة تقدر بـ : 4.81٪هذه القيمة عبرت عنها الصحيفة من خلال طرحها للمشاكل الخاصة بمتاجرة الأحزاب السياسية بتفويضات اللجان الانتخابية وأيضا من خلال شرح تعليمة بوشعير ومذكرة وزارة الداخلية للولاة القاضية بضرورة التزامهم الحياد و عدم استغلال أملاك الدولة في الدعاية الحزبية لصالح المرشحين في الانتخابات التشريعية [2]. حيث نظرت إلى الديمقراطية من زاوية النزاهة و الشفافية و قارنت مفهوم الديمقراطية و معناها

1 - الخبر : **بوشعير يطمئن الأحزاب بشان تسليم محاضر الفرز** ، العدد 2007 ، السنة السابعة عشرة ، 08 / 05 / 2007 ، ص 04
2 - نفس المرجع السابق

النظري ومبادئها مع ديمقراطية الجزائر التي أطلقت عليها "ديمقراطية خطاب الشوافات "و كذلك بإقصاء المرأة من المشاركة السياسية و حصرها في النضال السياسي لا غير .

و مدى بعد الأحزاب السياسية عن المواطن و مشاكله طيلة سنوات و لا يتذكره إلا أثناء الحملة الانتخابية ليقوم بعض المترشحين بزيارة أفقر المناطق في البلاد و سماع معاناة أهل هذه المناطق من العزلة و انعدام أهم المرافق العامة كوسائل النقل و المدارس ...الخ وشراء أصواتهم بالوعود .إذن فأين حس المسؤولية لدى المترشحين في توصيل معاناة هؤلاء المواطنين الذين يتخلى عنهم النواب بمجرد الوصول إلى المجلس الشعبي الوطني .كما تحدثت أيضا الصحيفة عن اختلاف قيمة النزاهة و الشفافية و ما تتضمنه من مساواة في الحقوق بين رئيس حزب سياسي كبير مثل حزب جبهة التحرير الوطني ،ورئيس حزب مجهري في عرض تدخلات الأحزاب على شاشة التلفزيون، لكن أن يتأخر بث الآذان بسبب خطاب أحد مرشحي حزب التجمع الوطني الديمقراطي ليس كعدم بث عرض خطاب أحد مرشحي التحالف الديمقراطي الجمهوري بسبب مقابلة رياضية .

و كذلك بالنسبة لقيمة التداول على السلطة فتمثلت ب : 11 تكرار أي بنسبة 1.2 ٪ أما فيما يتعلق بقيمة حرية الرأي و التعبير فقد عرضت الصحيفة غيابها عن برامج و خطابات الأحزاب السياسية و حصرها في فتح المجال أمام السمعي البصري بينما التعددية و المنافسة فتكراراتهما 7 و 3 على التوالي أي بنسبة 0.76٪و 0.32٪ وهما أقل النسب حيث اعتبرت الصحيفة أن قيمة التعددية مرهونة ليس بعدد الأحزاب السياسية و إنما بنوعية الأحزاب السياسية أما المنافسة فيجب أن تكون على مستوى أعلى من تبادل الاتهامات ، و الشتائم بل في عرض أحسن البرامج المبنية على الواقع و ليس على الوعود البعيدة التحقيق.

أما صحيفة "Le Quotidien d'Oran"، حيث أن أعلى نسبة فيها عادت لقيمة النزاهة والشفافية ب : 54 تكرار و بنسبة 9.91 ٪ فتطرقت صحيفة Le Quotidien d'Oran"إلى الخطابات السياسية التي يدعو إليها حزب التجمع من أجل الثقافة و الديمقراطية و هي المشاركة السياسية المكثفة لمواجهة التزوير و أن قيمة النزاهة و الشفافية يجب أن تنطلق أولا من محاسبة العهدة البرلمانية السابقة ، كذلك مراقبي

الانتخابات الذين يطالبون بأموال باهظة من أجل مراقبة الانتخابات بالإضافة إلى مسألة التناقض فيما يخص مراقبة الانتخابات و تصريحاتهم المتناقضة فهي تقول بأنه لن يكون هناك تزوير و تكثيف الجهود للحيلولة دون حدوث أي تجاوزات .

بينما عادت قيمة المشاركة السياسية التي احتلت تقريبا الصدارة في معظم مضامين الصحف الجزائرية 37 تكرار أي بنسبة 4.05٪ حيث أن صحيفة Le Quotidien d'Oran حملت الأحزاب السياسية مسؤولية انخفاض مستوى المشاركة السياسية بين الناخبين ليس فقط في المدن الكبرى كالعاصمة و بعض المناطق التي هي معتادة على نسب مشاركة ضئيلة أو المقاطعة النهائية للانتخابات كمنطقة القبائل ، بل انتشرت الظاهرة في مختلف جهات الوطن الأربع و لأن هذه القيمة فقدت معناها الحقيقي لدى المواطن نظرا لضعف الخطاب السياسي و غياب البرامج الاقتصادية، كما أن المواطن وصل من الوعي الذي لم يعد يصدق الوعود السياسية التي ما فتئت تتكرر و تظهر في كل مناسبة انتخابية

إن ترتيب القيم التي تحملها المضامين الخاصة بالأحزاب السياسية في قيمة الديمقراطية التي اعتبرتها الصحيفة قيمة شكلية فقط لا تظهر إلا من خلال الخطابات، لكن الواقع السياسي يعكس تجاهلها من طرف أحزاب التحالف الرئاسي وأيضا من طرف الأحزاب الأخرى التي تدعوا إلى التغيير الذي لا يتم إلا عبر صناديق الاقتراع و في ذات الوقت لا تعطي الفرصة للكفاءات و الطاقة الشبابية للبروز و المشاركة، فديمقراطية الحزب لا تعني أن 80 ٪من مرشحي حزب جبهة التحرير الوطني هم في سن التقاعد .

كما أن الديمقراطية لا تفرض على الأحزاب الحصول على أصوات الناخبين من خلال إقامة الولائم والتشجيع على الانتخا ب القبلي و الجهوي و لا تتطلب عملية تمزيق ملصقات و صور الأحزاب المنافسة و المناوشات بين مختلف المناضلين و ممارسة الضغط على الناخبين لحضور التجمعات الشعبية قصرا خاصة في الإدارة التي يكون المدير له صلة قرابة بمرشح معين أو يكون هو نفسه مرشحا .

فالديمقراطية تقضي بأن ينتقل المنتخبين إلى المناطق التي عينتهم ليمثلوها في المجلس الشعبي الوطني وعلى الوزراء المترشحين الاستقالة قبل الترشح في الانتخابات التشريعية كما أن قيمة التداول على السلطة تفرض تقديم بدائل سياسية قادرة على التغيير و إصلاح الأوضاع، أما قيمة المنافسة فتمثلتها 4 تكرارات و كذلك حرية الرأي و التعبير بنسبة 0.43٪ لكل منها .

من خلال جدول القيم نلاحظ أن الصحف اختلفت كثيرا من حيث ترتيب سلم القيم في الصحيفة ، كما أن لكل منها نظرتها الخاصة للديمقراطية فصحيفة الشروق اليومي تنظر إلى الديمقراطية من منطلق التداول على السلطة وحق جميع الأحزاب السياسية الصغيرة منها والكبيرة في المشاركة في هذه السلطة و التخلص من ظاهرة الاحتكار السياسي التي تعاني منها الديمقراطية الجزائرية .

أما صحيفة El Watan و الخبر فأهم قيمة ركزت عليها مضامينها الحزبية هي قيمة المشاركة السياسية التي لازمتها ظاهرة الغياب السياسي الذي أصبح يطبع الانتخابات السياسية الجزائرية و تخلي المواطن عن ممارسة حقوقه الدستورية و اختيار ممثليه في البرلمان .

و خرجت صحيفة Le Quotidien d'Oran لتركز على قيمة النزاهة و الشفافية التي تعتبرها أهم ما يجب أن يتوفر في الديمقراطية ، ووصفت أن الديمقراطية الجزائرية هي ديمقراطية مريضة يشوبها الغموض و بعض الممارسات الغير ديمقراطية في كل موعد انتخابي مما يقلل أهميتها عند المواطن الجزائري .

8 - فئة الجمهور المستهدف

تفيد هذه الفئة في الكشف عن الجماعات التي يوجه إليها المحتوى أو المادة الإعلامية و معرفة الجماهير التي يتم التركيز على مخاطبتها في إطار الأهداف والسياسة الإعلامية [1].

---

[1] - محمد عبد الحميد :**تحليل المحتوى في بحوث الإعلام** ، مرجع سابق ،ص131.

جدول رقم (17) تكرارات عناصر فئة الجمهور المستهدف في صحف العينة

الصحف / الجمهور	الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
الرأي العام الجزائري	262	31.04	24	2.84	166	19.66	91	10.78	223	26.42
النخبة السياسية	99	11.72	22	2.6	19	2.25	13	1.54	153	18.12
المناضلون	68	8.05	18	2.13	22	2.6	19	2.25	127	15.04
الجالية الجزائرية	2	0.23	10	1.18	2	0.23	7	0.82	21	2.48
المجموع	431	51.06	74	8.76	209	24.76	130	14.4	844	100

يوضح الجدول رقم (17) تكرارات عناصر فئة الجمهور المستهدف من مضامين الأحزاب السياسية في صحيفة "الشروق اليومي "، " El Watan " ، "الخبر " ، و "Le Quotidien d'Oran" ، أول نسبة في صحيفة الشروق اليومي عادت للرأي العام الجزائري بـ :262 تكرار أي ما يقدر بنسبة 31.04٪ بمعنى أن المضامين تخاطب الرأي العام بشكل أساسي فكل المواضيع جاءت موجهة للرأي العام باعتباره أهم مستهدف من الصحيفة و كذلك من طرف الأحزاب السياسية الجزائرية التي تسعى للتأثير فيه و اكتساب تأييده باستعمال الصحيفة .

أما المرتبة الثانية فهي للنخبة السياسية التي تعتبر طرفا فاعلا في الحملة الانتخابية ، وتمثل القيادة السياسية الحاملة لمشاريع سياسية و لأفكار هدفها الوصول إلى الرأي العام والحصول على تأييده من خلال خطاباتها و برامجها الحزبية ، حيث مثلت 99 تكرار ما يقدر بـ : 11.72٪ وهي نسبة معتبرة ، بينما مناضلوا الأحزاب السياسية 68 تكرار بنسبة 8.05٪ و الذي يقع على عاتقهم القيا م بكل النشاطات الميدانية و الترتيبية

لضمان سير الحملة الانتخابية لحزبهم في أحسن الظروف بدءا بتوزيع المناشير و تعليق الاشهارات مرورا بحضور التجمعات الشعبية إلى غاية المساهمة بأقساط مالية لتدعيم الحملة الانتخابية .

و عادت آخر نسبة من الجمهور المستهدف من طرف صحيفة الشروق اليومي إلى الجالية الجزائرية بتكرارين ما يقدر بنسبة 0.23٪.من خلال قراءة تكرارات و نسب هذا الجدول نلاحظ أن صحيفة الشروق اليومي استهدفت أساسا الرأي العام لأن للرأي العام دور أساسي في تحريك الأوضا ع السياسية و ليس فقط طرف سلبي يتأثر بكل ما يتعرض له سواء من مضامين الصحيفة أو بالاتصال السياسي للأحزاب بل بإمكانه هو أيضا أن يؤثر بدوره أولا على الصحيفة من خلال ترتيب أولوياتها وفقا لأولويات الرأي العام وأيضا على الأحزاب السياسية من خلال مراجعة مضامين خطاباتها و توجهاتها السياسية لتتماشى أكثر مع متطلبات الرأي العام .

كما لم تختلف تكرارات عناصر فئة الجمهور المستهدف من المضامين الحزبية في صحيفة " El watan" عن الشروق اليومي ، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الرأي العام الجزائري حصد أغلبية التكرارات بـ :24 تكرار أي بنسبة 2.84٪نظرا للمكانة التي يحتلها داخل المعادلة السياسية ،لأنه يضم مختلف شرائح المجتمع الذي يقرر أثناء العملية الانتخابية لمن ترجع أغلبية مقاعد المجلس الشعبي الوطني .

أما النخبة السياسية المستهدفة فتمثلت بـ : 22 تكرار أي ما يقدر بنسبة 2.6٪ ، إن استهداف الصحيفة للنخبة السياسي ة لأن الصحافة لا يتم استعمالها فقط من طرف الأحزاب السياسية لتكون وسيط بينهم و بين الرأي العام بل لها أيضا دورا فاعل في التأثير على النخبة السياسية و استعمالها لخطاباتهم و تصريحاتهم و التركيز عليها حسب أهدافها و السياسات التي تؤديها بغرض التصحيح و الإصلاح من السياسية و كذلك تعتبر أيضا مناضلة لتحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة هامش حرية الرأي و التعبير و فتح المجال السمعي البصري ورفع العقوبات على الممارسة الصحفية ، أي أن هناك عملية مد و جذب بين الطرفين فالأحزاب السياسية تستعمل الصحافة للوصول إلى الرأي العام و الصحافة تستعمل الرأي العام للوصول إلى النخبة السياسية ، أما المناضلون فيمثلون 18

تكرار ما نسبته 2.13٪ من الجمهور المستهدف من خلال مضامين الصحيفة باعتبارهم فئة قد يتم التأثير عليها بسهولة إذا كانت تعاني التهميش و بعض المشاكل داخل الحزب، بينما عادت آخر نسبة للجالية الجزائرية الموجودة بالخارج ب : 10تكرارات أي بنسبة 1.18٪.

تكرارات عناصر فئة الجمهور المستهدف في صحيفة "الخبر " لم تختلف عن كل من الشروق اليومي ، El Watan و Le Quotidien d'Oran في استهدافها بشكل أساسي للرأي العام الجزائري لأنه يعتبر الفضاء الذي تنشط فيه الصحيفة وتتوجه إليه بشكل أساسي 166 تكرار بنسبة 19.66٪. بينما عادت المرتبة الثانية للمناضلين ب :22 تكرار بنسبة2.6٪ بما أن هناك 24 حزب سياسي يتنافسون على 289 مقعد في المجلس الشعبي الوطني و بذلك فهنال ك عدد لا يستهان به من المناضلين التابعين لمختلف التشكيلات الحزبية كما لهم دور كبير في تنشيط الحملة الانتخابية و كل ما يقومون به يحتسب على الحزب السياسي الذي ينتمون إليه.

أما المرتبة الثالثة فلقد عادت للنخبة السياسية الجزائرية ب : 19 تكرارا أي ما يقدر ب : 2.25٪ ، فالنخبة السياسية تعتبر أيضا من بين الجمهور الذي تستهدفه الصحيفة لكونها القائمة على شؤون البلاد ، تتحمل مسؤولية الأوضاع السياسية ، الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمع الجزائري .

أما آخر نسبة فقد عادت للجالية الجزائرية بتكرارين و بنسبة 0.95٪ .من خلال قراءة هذا الجدول نلاحظ أن الرأي العام يشكل غالبية الجمهور المستهدف من طرف صحيفة "الخبر "لأنه يتضمن كل شرائح المجتمع الجزائري.

في صحيفة " Le Quotidien d'Oran" نلاحظ أيضا أن 91 تكرار أي ما يقدر بنسبة 10.78٪ من الجمهور المستهدف هو الرأي العام الجزائري الذي يعتبر أهم جمهور يمكن للصحيفة أن تتوجه إليه هذا الرأي العام الذي هو عبارة عن امتزاج العديد من المتغيرات الخاصة بالمجتمع الجزائري و الذي يضم العديد من التوجهات و الإيديولوجيات السياسيةٍ التي قد تأثر بمضامين الصحيفة بشكل جزئي أو كلى أو لا تتأثر أبدا ، فالصحيفة تعرض على هذا الرأي أفكارها ،انتقاداتها ، تعليقاتها ، معارضتها و

حتى تأييدها و تترك المجال للرأي العام لكي يحكم و يتخذ بنفسه القرار و الموقف المناسب له و الذي يتوافق مع استعداداته و مرجعياته السياسية السابقة منها و الحديثة .

أما الجمهور المستهدف الثاني في صحيفة " Le Quotidien d'Oran "ليس النخبة السياسية و إنما مناضلو الأحزاب السياسية لأنهم يعتبرون رجال ميدان و على مقربة أكثر من الأفراد بـ :19 تكرار و بنسبة 2.25٪ بينما عادت المرتبة الثالثة للنخبة السياسية ، و كل ما تحمله من سلطة داخل المجتمع الجزائري حيث أن الصحيفة تستهدفها بمضامينها كرد فعل لما تطرحه هذه الطبقة من سياسيات و مشاريع باعتبارها جزء لا يتجزأ من الرأي العام الجزائري و ممثلة أيضا في المجلس الشعبي الوطني .

نخلص إلى أن جميع صحف العينة أخذت بعين الاعتبار الرأي العام كأول معني بما تنشره من مضامين من خلال توجهها إليه أساسا باعتباره عنصرا مهما في الفضاء الإعلامي و السياسي ولا يمكن تجاهله سواء من طرف الأحزاب السياسية ، السلطة ووسائل الإعلام والاتصال ، وهذا يعد عاملا مساعدا للأحزاب السياسية إذا قررت استعمال الصحافة الجزائرية للتأثير في هذه الفئة لأن غالبية مضامينها هي موجهة للرأي العام .

9 - فئة الأساليب الاقناعية

ترتبط فئة الأساليب الاقناعية بالرسالة التي هي محتوى السلوك الاتصالي و تتخذ الرسائل أشكالا عديدة منها من يستخدم الاتصال اللفظي ومنها من يستخدم الاتصال غير اللفظي ... لكن أهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي و استخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع و مراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف. وحين نتحدث عن الرسال ة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها و تلك التي سوف يستبعدها و الحجج التي يتوسع في وصفها ، فكل رسالة اقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها و محتواها و أغلب تلك القرارات لا يمليها

الهدف الاقناعي للرسالة فقط ، ولكن تمليها أيضا خصائص المتلقي و مهارات القائم بالاتصال و اتجاه الصحيفة نحو الموضوع المطروح .

جدول رقم (18) تكرارات عناصر فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في مضمون صحف العينة

الصحف		الشروق اليومي		El Watan		الخبر		Le Quotidien d'Oran		المجموع	
الأساليب الاقناعية		التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪
التكرار		58	6.38	26	2.86	30	3.3	17	1.87	131	14.41
عرض الأدلة الشواهد و الأمثلة		85	9.35	59	6.49	46	5.06	45	4.95	235	25.85
عرض جانب واحد من الموضوع		48	5.28	24	2.64	45	4.95	10	1.1	127	13.97
عرض الجانب المؤيد والمعارض		36	3.96	9	0.99	1	0.11	5	0.55	51	5.61
ترتيب الحجج الاقناعية	ترتيب الذروة	32	3.52	12	1.32	4	0.44	8	0.88	56	6.16
	ترتيب البداية	42	4.62	12	1.32	11	1.21	7	0.77	72	7.92
قوة المصدر		24	2.64	4	0.44	3	0.33	3	0.33	34	3.74
الإسناد		71	7.81	3	0.33	29	3.19	4	0.44	107	11.77
التصريحات		28	3.08	23	2.53	26	2.86	19	2.09	96	10.56
المجموع		424	46.64	172	18.92	195	21.45	118	12.98	909	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) الذي يبين تكرارات عناصر فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في مضمون صحيفة "الشروق اليومي"، " El Watan"،" الخبر" ، "Le Quotidien d'Oran" ، أن أول نسبة عادت في صحيفة الشروق اليومي إلى

عنصر اعتماد الأدلة و الشواهد و الأمثلة في عرض المضمون الحزبي بـ :85 تكرار أي بنسبة9.35 ٪.

إن عرض الرسالة مدعمة بالشواهد و الأمثلة و الأدلة يزيد من قوتها الاقناعية ، أما المرتبة الثانية فقد عادت إلى عنصر الإسناد و هي المواضيع الحزبية المدعمة ببيانات ورسائل حزبية حيث أن الصحفي لا يتدخل في هذا المضمون بل ينشره كما هو .

بينما عنصر التكرار فتمثل بـ :58 تكرار أي بنسبة 6.38٪ لأن للتكرار أهمية في عرض الرسالة و تأثير هذا التكرار على إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة و توصياتها حيث يعتقد عدد كبير من خبراء الاتصال [1] أن تكرار العرض الذي يستخدم عادة في الحملات الإعلامية من العوامل المساعدة على الإقناع و لكن اتجاها آخر يرى أن تكرار العرض ربما يبعث على الملل في نفس الجمهور من موضوع الرسالة الإعلامية ولذلك تنتهي الآراء إلى أن التكرار مع التنوع سيقضي على الملل من جانب و من جانب آخر سيساعد على التذكير المستمر بأهداف الرسالة الإعلامية .

أما فيما يتعلق بعنصر عرض جانب واحد من المضمون المتعلق بالأحزاب السياسية 48 تكرار أي بنسبة 5.25٪ حيث أن هذا الأسلوب يهدف إلى التأثير في الاتجاهات من خلال وجهة نظر معينة و لا يطرح عدة اتجاهات بل يحاصر القارئ من خلال فكرة واحدة خاصة في المضامين السلبية و المعارضة .

بينما عاد أسلوب ترتيب الحجج الاقناعية التي تسعى إلى عرض الأفكار بترتيب معين إما حسب ترتيب الذروة و هي الرسالة التي تبقي أهم و أقوى الحجج إلى النهاية بـ :32 تكرار أي بنسبة 3.52٪ أما عكس هذا الترتيب هو ترتيب البداية حيث تقدم الحجج الأقوى في البداية بـ :42 تكرار أي بنسبة4.62٪ وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية .

أما فيما يتعلق بعرض كل من الجانب المؤيد و الجانب المعارض في الرسالة فسجل هذا الأسلوب 36 تكرار أي بنسبة 3.96٪ ولهذا العرض أهمية بالغة في إبراز الجدل والنقاش حول قضية معينة مما يساعد القارئ على تكوين و فهم جميع الجوانب المتعلقة

[1] - محمد عبد الحميد : **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير** ، عالم الكتب ، 1997 ، القاهرة ، ص334.

بالموضوع غير أن بعض الأبحاث كشفت أنه حين نرتب حججا متعارضة عن موضوع كان محورا للجدال و النقاش فان الحجة التي تقدم أولا إذا تساوت العوامل الأخرى .يحتمل أن يكون لها تأثيرا أكبر على المتلقي وفيما يتعلق باستخدام التصريحات الخاصة بالأحزاب السياسية ونقلها كما هي فلم يعتمد عليها كثيرا حيث نمثل 28تكرار و بنسبة 3.08٪ .

من خلال قراءة هذه النسب نلاحظ أن الصحيفة قد اعتمدت على أساليب اقناعية متنوعة غير أنها لم تركز على التصريحات التي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر و إنما عرضت المواضيع من خلال الأمثلة و الشواهد المتمثلة في وصف و ذكر الحضور و زمان ومكان مثلا التجمعات و أرقام و بيانات متعلقة بالموضوع .

أما فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في صحيفة " El Watan" نلاحظ أن أعلى نسبة عادت لعنصر الاعتماد على الأدلة و الشواهد و الأمثلة في تقديم المضمون الحزبي بـ :59 تكرار و بنسبة 6.49٪ وهي تقديم معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى شخصيات سياسية معينة غير تلك الخاصة بالقائم بالاتصال وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال مما يزيد من قدرته على الإقناع ويتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح و علينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء لأن تأثيرهما مختلف .

بينما عادت المرتبة الثانية إلى عنصر التكرار في الرسالة الاقناعية بـ :26 تكرار أي بنسبة 2.86٪ وذلك يكون من خلال تكرار نفس الأفكار داخل نفس المواضيع طيلة أيام الحملة الانتخابية ، أما عرض الموضوع المتعلق بالأحزاب السياسية من جانب معين و هو حسب نظرة القائم بالاتصال الذي قد يكون الصحفي أو حسب السياسية التحريرية للصحيفة وهنا يتدخل هذا الأسلوب خاصة في مواضيع الرأي كالمقال و التعليقات و العمود و لهذا فتكرارات هذا الأسلوب جاءت بـ :24 تكرار أي بنسبة 2.64٪ وهي المرتبة الثالثة في جدول الأساليب الاقناعية المستخدمة في الرسالة أو المضمون الخاص بالأحزاب السياسية .

أما المرتبة الرابعة فقد عادت إلى إدماج التصريحات التي تعتبر عنصرا مهما في تدعيم الرسائل الاقناعية بـ : 23 تكرار أي بنسبة 2.53٪. إن ترتيب الحجج الاقناعية في صحيفة الوطن لم يحظى بأحد المراتب الثلاثة الأولى كما في صحيفة الشروق اليومي حيث تراجع إلى المرتبة الخامسة و قد كان هناك نوع من التوازن بين عرض الحجج حسب ترتيب الذروة بـ :12 تكرار و بنسبة 1.32٪ وحسب ترتيب البداية بـ : 12 تكرار أيضا وبنسبة 1.32٪.

ومن بين الأساليب الأقل استعمالا في تحرير الرسائل الإعلامية الخاصة بالأحزاب السياسية المتبعة من طرف صحيفة El Watan لدينا أسلوب عرض كل من الجانبين المؤيد و المعارض في المضمون بشكل متساو الذي يعتبر من الأساليب التي تحتوي على نوع من الموضوعية في العرض بـ :9 تكرارات و بنسبة 0.99٪.و عاد أسلوب الاعتماد على قوة المصدر الى4 تكرارات و بنسبة 0.44 ٪ و الإسناد 3 تكرارات ، أي ما يقدر بنسبة 0.33٪. من خلال قراءة التكرارا ت و النسب نلاحظ أن صحيفة الوطن اعتمدت هي أيضا على الأدلة و الشواهد و الأمثلة لأنها تربط الموضوع بالواقع و السياق الذي يدور فيه ، كما أن التصريحات تنقل كما هي و تعطي الانطباع بحضور قائلها في الموضوع مما يزيد من قدرة الإقناع .

و فيما يتعلق بتكرارات عناصر فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة من طرف صحيفة الخبر في عرض و تقديم المضامين السياسية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية، نلاحظ أن أول نسبة سجلها عنصر اعتماد الأدلة و الشواهد و الأمثلة في تدعيم الرسالة بـ : 46 تكرار و بنسبة 5.06 ٪ ولا يوجد هناك فرق كبير بين النسبة الثانية التي سجلها اعتماد الصحيفة على أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع بـ :45 تكرار أي بنسبة 4.95٪ ، واعتماد هذا الأسلوب يعني رغبة القائم بالاتصال في إقناع جمهور المتلقين باتجاهه أو رأيه وهو أكثر فعالية إذا كان الهدف هو فقط إحداث تغيير مؤقت في الرأي [1] ولا يدرك الجمهور الجوانب أو الآراء المضادة ، أي أن عرض جانب واحد هو لتدعيم اتجاه الصحيفة القائمة ، إن للتكرار أيضا فعالية في تدعيم اتجاه و جهة نظر أو

[1] - مرجع سابق ، ص331.

موقف الصحيفة تجاه حزب معين ولهذا فان استخدام التكرار يعمل على استمرارية طرح نفس الأفكار جاءت نسبته بـ : 3.3٪ أي بـ : 30 تكرار و من الأساليب التي اعتمدت عليها الصحيفة هي الإسناد بـ :29 تكرار أي بنسبة 3.19٪ و الإسناد هو تلك المادة الحزبية المعالجة من طرف الحزب وتحمل توقيعه ، أما نشر خطاب أو بيان مساندة لمرشح معين لكن مقابل شراء مساحة إعلانية لعرض هذا النوع من المادة ، حيث الصحيفة ليست مسؤولة و لا تتبنى إطلاقا الأفكار التي تحملها هذه المضامين .

اعتمدت أيضا صحيفة الخبر على التصريحات بـ :26 تكرار، أي ما يقدر بنسبة 2.86٪ وهي نسبة معتبرة مقارنة بنسب ترتيب الحجج الاقناعية، حيث أن ترتيب تأثير البداية ظهر 11 تكرار أي بنسبة 1.21٪ و ترتيب الذروة بـ :4 تكرارات أي بنسبة 0.44٪ .أما فيما يخص قوة المصدر و هي نشر البرامج الحزبية كاملة فهي 3 تكرارات أي نسبة0.33٪.

أما فيما يتعلق بعرض الجانب المؤيد و الجانب المعارض في الموضوع بتكرار واحد أي بنسبة 0.11٪ أين يترك للمتلقي اتخاذ الراي و الاتجاه الذي يتفق و تقييمه للجانبين والحجج و الأدلة المؤيدة و المعارضة لكل منهما ، فلم تستخدم هذا الأسلوب الاقناعي مما يدل على انحياز الصحيفة ، و عدم التوازن في عرض الأفكار داخل المواضيع التي تعالجها.

بينما عناصر فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة من طرف صحيفة Le Quotidien d'Oran، أن عنصر اعتماد الأدلة و الشواهد و الأمثلة يمثل 45 تكرار أي بنسبة 4.95٪ وهي أعلى نسبة حيث يظهر هذا النوع من الأساليب الاقناعية في الرسائل المنطقية بالدرجة الأولى فوجود الأدلة و الشواهد و البيانات التي تدعم الأفكار و الاتجاهات في موضوع الرسالة و استخدام الأدلة يرتبط بداية بحاجة موضوع الأحزاب السياسية إلى أدلة فلا يمكن الحديث عن نشاطات الأحزاب في إطار الحملة الانتخابية دون ذكر اسم الحزب و أماكن التجمعات و البيانات و الأدلة التي قدمتها لخطاباتهم السياسية ، عدد المرشحين و في أي منطقة ترشحو ا ، مهنهم ، تاريخهم النضالي إلى غير ذلك من البيانات الشخصية و المتعلقة كذلك بالحزب .

ويوجد بعض التعميمات بالنسبة لاستخدام الأدلة و تأثيراتها [1]:

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة .
- استخدام الأدلة المألوفة يقلل من قيمتها.
- استخدام الأدلة مع المتلقين الأكثر ذكاء و تعليما يكون ذا فعالية أكثر.
- يتأثر استخدام الدليل بصورة القائم بالاتصال لدى المتلقي وإدراكه عن مصداقيته فكلما كانت درجة مصداقية القائم بالاتصال عالية كلما قل ذلك من الحاجة إلى استخدام الأدلة ، وكذلك تأثير الخبرة في هذا المجال .
- الأدلة التي تقوم على حقائق محددة أكثر فعالية من تلك التي تقدم حقائق غير محددة.

أما فيما يتعلق بالمرتبة الثانية فقد عادت لعرض التصريحات في الموضوع ب :19 تكرار أي بنسبة 2.09٪، حيث عرض فكرة معينة و تدعيمها بتصريح قد يزيد من فاعليتها في الإقناع و يزيد من مصداقية القائم بالاتصال أمام الرأي العام و أمام الطبقة السياسية خاصة صاحب التصريح ، لكن إذا استخدم هذا التصريح في غير سياقه أي يتم التلاعب به حسب رغبة الصحفي سواء عن قصد أو غير قصد لذلك فعلى الصحفي أن يزود القارئ بكل الظروف السياسية و الاجتماعية التي صدر أثناءها هذا التصريح حتى يتمكن القارئ من استيعاب الموضوع أو الفكرة بالشكل المراد لها .

بينما عادت نسبة التكرار إلى 1.87٪ و بذلك فهو يحتل المرتبة الثالثة من حيث عدد التكرارات التي هي 17، فالتكرار يزيد من ترسيخ الأفكار و تذكرها من طرف القارئ .كذلك بالنسبة لعرض جانب واحد من الموضوع فله أهمية بالغة في خدمة القائم بالاتصال وليس في خدمة القارئ لأن الموضوع سيقدم بشكل أحادي دون اعتماد العناصر الأخرى التابعة للموضوع ولهذا فقد جاء تكرار هذا العنصر ب : 10 تكرارات أي ما يقدر بنسبة 1.1٪ ، أما ترتيب الحجج الاقناعية فجاءت على التوالي 8 تكرارات لترتيب الذروة أي بنسبة 0.88٪ و 7 تكرارات لتأثير البداية أي بنسبة 0.77٪ وفيما يتعلق بعنصر عرض الجانب المؤيد و المعارض في الموضوع فجاء أيضا بنسبة ضعيفة

[1] - نفس المرجع السابق ،ص33.

بـ :5 تكرارات أي بنسبة 0.55٪ مما يعني أن الصحيفة لم تكن متوازنة في عرض الحجج و الأفكار بين المؤيد والمعارض و بين الجانب الايجابي و السلبي و لهذا فقد اتبعت اتجاها معنيا و ليست حيادية أو موضوعية أو متوازنة في العرض .لم يكن للإسناد اعتماد كبير من طرف الصحيفة مما يعني عدم استعمال الصحيفة بشكل كبير من طرف الأحزاب السياسية حيث سجل هذا العنصر 4 تكرارات أي بنسبة 0.4٪ أما آخر نسبة فهي0.33٪ ، أي بـ :3 تكرارات لعنصر قوة المصدر أي أن الأحزاب لم تنشر برامجها في الصحيفة إلا بنسبة قليلة .

من خلال جدول الأساليب الاقناعية المستعملة من طرف الصحف نلاحظ أن صحيفة الشروق اليومي ركزت على أسلوب عرض الأدلة و الشواهد و الأمثلة في المواضيع التي تتناول الأحزاب السياسية ، كما اعتمدت أيضا على الإسناد باعتباره أسلوبا يضفي الكثير من الثقل على مصداقية الصحيفة كما يساهم بشكل كبير في التأثير على الرأي العام ، بينما El Watan لم تختلف عن صحيفة الشروق فيما يخص تصنيف أسلوب عرض الأدلة والشواهد كأحد أول الأساليب المعتمدة غير أنها اعتمدت إلى جانب ذلك على التكرار الذي يعمل على ترسيخ الأفكار و المواضيع المطروحة على مستوى الصحيفة .

صحيفة الخبر هي أيضا اعتمدت على أسلوب عرض الأدلة ، الشواهد و الأمثلة لكنها إلى جانب ذلك استعملتها إلا من جانب واحد و هذا ما تمثله نسبة أساليب عرض جانب واحد من المواضيع مما يدل على أن صحيفة الخبر تحاول توجيه الرأي العام نحو تكوين موقف واتجاه معين يتماشى مع فكر أو حزب سياسي معين أو العكس .أو أنها تعرض أفكارا خاصة بالصحيفة إزاء موضوع الأحزاب السياسية الجزائرية .

وفيما يتعلق بصحيفة Le Quotidien d'Oran لم تختلف عن بقية الصحف في شان عرض الأدلة ، الشواهد ، الأمثلة في المواضيع المتناولة ، غير أنها اعتمدت أيضا على التصريحات التي تعتبر كذلك أسلوبا اقناعيا يعتمد على الحياد و التركيز على ما قالته الأحزاب بدون التدخل و ترك الحرية للمواطن في اتخاذ قراره بنفسه ، لكن هذا الأسلوب قد ينضوي توجيها للرأي العام من خلال اختيار الصحيفة لبعض الأقوال التي تتماشى مع

طرحها للموضوع و استبعاد بقية عناصر الخطاب السياسي ، أي أنها تقوم بانتقاء و إعادة صياغة الخطاب السياسي .

الاستنتاجات

بعد إجرائنا للتحليل الكمي و الكيفي لموضوع استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام في المقابلات التي أجريناها مع رؤساء و أمناء الإعلام في المكاتب الولائية لأحزاب التحالف الرئاسي المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني ، حزب التجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم ، و أيضا في الصحف المختارة لهذه الدراسة و هي : الشروق اليومي ، El Watan، الخبر ، Le Quotidien d'Oran خلال فترة الحملة الانتخابية لتشريعيات 17 ماي 2007 التي انطلقت من 26 ماي و انتهت قبل يومين من اليوم المحدد للانتخابات التشريعية ، تم مسح هذه الفترة بعينة قصدية تضمنت 15 عددا من كل صحيفة من الصحف المختارة و تمكنا من الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تحاول الإجابة عن التساؤلات المطروحة في بداية الدراسة ، حيث تمثلت أهم تلك الاستنتاجات فيما يأتي :

أولا : المقابلات

1 – لقد أكدت كل أحزاب التحالف الرئاسي على استخدامها للصحافة اليومية المستقلة للترويج لمواقفها و اتجاهاتها الحزبية وعلى مكانة هذه الأخيرة في عملية الاتصال السياسي للأحزاب السياسية .

2 – تستعمل الأحزاب السياسية الصحافة اليومية المستقلة بطريقة رسمية عن طريق المبادلات الرسمية كالمراسلات ، البيانات الحزبية ، الندوات و اللقاءات الصحفية و شراء المساحات الاشهارية إلى جانب الطرق الغير رسمية ، غير أنها لم توضح ماهية هذه الطريقة .

3 – فسرت الأحزاب السياسية المضامين الحزبية الموجودة خارج العلاقة الرسمية على أنها غير مسئولة عنها ووجودها راجع لالتقاء اتجاه الصحافة مع توجهات الأحزاب السياسية ، لأن الصحافة حسب رؤساء المكاتب السياسية تملك بالضرورة اتجاهات سياسية قد تكون متوافقة أومتعارضة معها بدليل النقد الذي توجهه لها .

4 – إجمالا رفضت الأحزاب السياسية ذكر الصحف التي تستخدمها لكن أشارت إلى البعض منها ونفت علاقتها بالبعض الأخر ويرجع السبب الرئيسي لمقاييس اختيار الأحزاب السياسية للصحف ليس بسبب التوافق في الاتجاهات و لا لقلة أو تحفظ الصحف في نقد الأحزاب السياسية ، إنما السبب الرئيسي و الأول هو درجة مقروئية و انتشا ر الصحيفة ونسبة سحبها .

5 – لم تعتمد أحزاب التحالف الرئاسي فقط على الصحف في اتصالها السياسي وإنما لجأت إلى استخدام و سائل إعلام و اتصال أخرى ، مثل التجمعات الشعبية ، الملصقات ، المطويات...الخ ، غير أن مثل هذه الوسائل لم تحقق نجاحات كبيرة من خلال ما عكسته الصحف من تجاهل المواطنين لهذا النوع من التجمعات ، كما أن الأحزاب السياسية الجزائرية ما زالت تعتمد على الأساليب التقليدي ة حيث لم تسجل نسبة و لو ضعيفة في استخدام الوسائل التكنولوجي الحديثة كالانترنيت التي غابت كليا عن الحدث الانتخابي .

ثانيا : شكل المعالجة

1 – خصصت الصحف مساحة للمواضيع المتعلقة بالأحزاب السياسية و الحملة الانتخابية غير أن حجمها اختلف من صحيفة إلى أخرى، حيث جاء ترتيب الصحف كالتالي : صحيفة الشروق اليومي بنسبة كبيرة جدا ضعف ما خصصته الوطن التي تأتي في المرتبة الثانية بعد الشروق اليومي ، أما الخبرو Le Quotidien d'Oran لم يتجاهلا الموضوع لكن تمت تغطيته بشكل عادي و متوازن ، بحيث لم يمنحاه امتيازا على بقية المواضيع المعالجة من طرف الصحيفتين .

2 – لم يظهر موضوع الأحزاب السياسية على مستوى الصفحة الأولى أو الأخيرة وتمت إحالته على الصفحات الداخلية من طرف كل صحف العينة ،غير أن البعض ركزه في منطقة واحدة أي على مستوى نفس الصفحة أو في صفحات متتالية مما يدل على إعطائه مكانة محددة خاصة به تشد انتباه القارئ و لا تشتته و البعض الأخر وزع الموضوع على العديد من الصفحات .

3 – غلب على المعالجة الطبوغرافية التي منحتها صحف العينة للموضوع المدروس الغياب الكلي للتنوع و استخدا م الألوان، أي وسائل الإبراز الأخرى التي تساهم في ظهور الموضوع و السبب الرئيسي يعود إلى نمط الإخراج المتشابه بين ليس فقط صحف العينة ولكن بين كل الصحف الوطنية مما يجعلنا لا نعتمد كثيرا على نمط المعالجة الطبوغرافية في استنتاج مدى أهمية الموضوع بالنسبة لكل صحيفة ، زيادة إلى عدم استخدام الصورة بشكل كبير و الصحيفة الوحيدة التي استخدمتهاا هي صحيفة الشروق اليومي غير أن معظمها هي من الأرشيف و عبارة عن بورتريهات جامدة للمترشحين و ليست صور عن الحدث الانتخابي .

4 – من خلال التحليل الكمي و الكيفي خلصنا إلى أن صحف العينة سواء الناطقة باللغة العربية أو الفرنسية لم تحترم خصائص القوالب الصحفية حيث هناك خلط بينها ، إذ أن غالبيتها هي أخبار و ذلك نظرا لطبيعة الموضوع المتمثل في الحملة الانتخابية التي تتطلب المتابعة اليومية المستمرة للموضوع بغض النظر عن السياسة التحريرية للصحف .

5 – سيطرت التجمعات الشعبية على الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للاتصال بالرأي العام وجاءت هذه النتيجة مطابقة لتصريحات أحزاب التحالف الرئاسي عن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الأحزاب السياسية ، مما يدل على عدم التنوع و أيضا سوء الاستعمال و هذا ينطبق على تعليق الملصقات الإعلانية التي لم تحترم فيها حسب كل صحف العينة لا مكان و لا الزمان المخصص لتعليقها .

6 – اتصال الأحزاب السياسية بالوسائل الإعلامية كان مختلفا من حزب إلى أخر و يقوم بشكل أساسي على الأولويات السياسية للأحزاب ، إمكانياتها المادية و اتجاهها السياسي ، وبشكل عام كان للصحف ذات السحب المرتفع و المقروئية الكبيرة الأولوية في هذا الاستخدام .

ثالثا : مضمون المعالجة

1 – تطرقت كل صحف العينة إلى نفس المواضيع الخاصة بالأحزاب السياسية ، لكن بنسب متفاوتة ، حيث أن كل منها ركزت على موضوع بعينه فبعد الموضوع الخاص بمجريات الحملة و الانتخابات الذي تناولته كل صحف العينة ، انفردت كل صحيفة بصب اهتمامها

بشكل أساسي على موضوع واحد فصحيفة الشروق اليومي ، الخبر و الوطن ركزت على نشاط الأحزاب السياسية، غير أن صحيفة Le Quotidien d'Oran ركزت على موضوع نقد البرامج الحزبية .كما أن هناك اختلاف في استعمال الصورة الكاريكاتورية بين صحف العينة وكذلك فيما يخص المواضيع التي تعالجها ، إذ كانت الخبر ، و الشروق اليومي من الصحف التي استعملت الكاريكاتير بشكل منتظم غير أنه غاب كليا في بقية الصحف وأهم موضوع يشير إلى مقاطعة المواطن للتجمعات الشعبية و أولوية الوضعية الاقتصادية للمواطن على الحياة السياسية .

2 – تعددت وظائف المضامين في صحف العينة بتعدد وظائف الصحافة من الإخبار ،الإعلام ، الشرح و التفسير ، النقد ، الإعلان السياسي إلى التوعية و التوجيه و التأثير في الرأي العام ، حيث أن الصحف لم تلتزم بخطها التحريري سواء كانت صحيفة خبرية أوصحيفة رأي ، كما أن وظيفة النقد التي تضمنتها المضامين سجلت الأغلبية بالنسبة لكل صحف العينة ، أما وظيفة الإعلان السياسي فلم تتضمنها إلا محتويات الشروق اليومي والخبر .

3 – اتجاه صحف العينة نحو الأحزاب السياسية بشكل عام هو اتجاه سلبي ، مع نسبة ضئيلة من الحياد ، كما أن الصحف لم يكن لها تقريبا اتجاه ايجاب ي نحو الأحزاب السياسية ، وينطبق الأمر كذلك على أحزاب التحالف الرئاسي ، حيث لم يختلف اتجاه الصحف نحوها إذ جاء كذلك سلبيا ، غير أن نسبة اتجاه الصحف متفاوتة من حزب إلى آخر ، حيث أن صحف العينة كان اتجاهها سلبيا أكثر نحو حزب جبهة التحرير الوطني ، ليأتي بعده بقليل حركة مجتمع السلم ، و أخيرا التجمع الوطني الديمقراطي .

4 – عكست المضامين الصحفية المتعلقة بالأحزاب السياسية علاقة لم تختلف عما ذكره ممثلي المكاتب السياسية لأحزاب التحالف الرئاسي في ولاية قسنطينة و التي لا تخرج عن مجرد علاقة مهنية بالدرجة الأولى ثم علاقة معارضة والمصلحة المتبادلة التي تربطهم ، كما أن للعلاقة الغير واضحة مقدار معتبر في هذه المضامين .غير أن الصحف اختلفت في ترتيب هذه الأنواع حيث أن علاقة المهنية ، المعارضة و المصلحة هي الأنواع التي احتلت المراتب الأولى في صحيفتي الشروق اليومي و الخبر ، أما مضامين الوطن و

Le Quotidien d'Oran فرتبت علاقة المهنية ، المعارضة و العلاقة الغير واضحة في المراتب الأولى ، مما يدل على اختلاف واضح بين صحف العينة في علاقتها بالأحزاب السياسية الجزائرية و هذا راجع لاتجاهها نحوها.

5 – لم تنوع صحف العينة كثيرا في المصادر التي اعتمدتها في تغطية موضوع الأحزاب السياسية و الحملة الانتخابية إذ لم تتعدى الاعتماد على مصادرها الداخلية و هي الصحفيين ، كما أن هناك نوع من الغموض فيما يخص عدم إدراج المصدر المعتمد في العديد من المواضيع ،بينما لم يتم اعتماد المراسلين إلا من طرف صحيفة الشروق اليومي و الخبر .

6 – تباينت القيم التي تدعوا إليها مضامين صحف العينة من صحيفة إلى أخرى من حيث أن كل منها تركز على إبراز قيمة معينة فنظرت كل منها إلى الديمقراطية من زاوية معينة فالديمقراطية عند الشروق اليومي هي التداول على السلطة ، أما صحيفة الوطن فركزت على قيمة المشاركة السياسية و كذلك بالنسبة للخبر بينما نظرت صحيفة Le Quotidien d'Oran إليها من زاوية النزاهة و الشفافية .

7 – خاطبت صحف العينة الرأي العام الجزائري بالدرجة الأولى ، حيث وجهت إليه مضامينها السياسية لأنه المعني الأول بالحملة الانتخابية ،كما أن القرار السياسي يعود إلى خياراته السياسية في تنصيب المترشحين ، غير أن الصحف في نفس الوقت شككت في أخذ صوته بعين الاعتبار والاعتماد عليه في تحديد الخيارات السياسية ،مما جعلها تتوجه أيضا إلى النخبة السياسية الجزائرية لتذكيرها بأهمية و ضرورة استرجاع ثقة الرأي العام الجزائري في العملية الانتخابية .

8 – ركزت صحف العينة على أسلوب عرض الأدلة ، الشواهد و البراهين في تناول المواضيع المتعلقة بالأحزاب السياسية الجزائرية مما يساهم في التأثير بشكل أكبر في الرأي العام ، لأنها تعتبر من بين أثقل الأساليب الاقناعية التي يمكن استخدامها من طرف ليس فقط الصحافة المكتوبة و كذلك أيضا بالنسبة للوسائل الإعلامية الأخرى ، كما أن التكرار أيضا كان من بين الأساليب الأكثر استعمالا مما يجعلنا نستنتج أنه في حال استخدام هذه المواضيع في صالح الأحزاب السياسية فهي سيكون لها انعكاس ايجابي عند الرأي العام و العكس صحيح

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا استوضاح العلاقة التي تربط الأحزاب السياسية بالصحافة من أجل التأثير في الرأي العام ونظرا لصعوبة معرفة نوعية هذه العلاقة حاولنا أن نترجمها من خلال معرفة استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام و ظهرت صعوبة الأمر خاصة في المقابلات مع القائمين بالإعلام في المكاتب السياسية أو مع رؤساء المكاتب .

فالأحزاب السياسية الجزائرية مازالت تعاني من بعض العقد التي خلفها عهد النظام الحزبي الواحد أهمها اعتمادها على أسلوب اتصال أحادي تنازلي الاتجاه ، غير دائري تفاعلي مع كل أطراف المجتمع سواء مع الرأي العام أو الصحافة ، مما يؤدي إلى فصلها وعزلها عن بقية الأنظمة المحيطة بها داخل النظام الكلي في الوقت الذي يجب أن تكون متفتحة وفي علاقة تفاعل و تبادل مستمرة مع بقية الأنظمة بدلا من علاقة المواجهة ،الصراع والمعارضة و الظهور المقتصر على المناسبات .

يعتبر هذا النوع من العلاقات غير كاف لكسب الصحافة في صفها ، لذلك تجد الأحزاب السياسية الجزائرية نفسها في فترة الحملات الانتخابية في مواجهة سلبية الصحافة و معارضتها لكل نشاطاتها وأيضا في مواجهة رأي عام غير مبال بها ، نظرا لغيابها الدائم عن الفضاء السياسي والإعلامي و انتظار فترة الانتخابات للظهور مما لا يمنحها مصداقية وفرصة كبيرة في إقناع الصحافة و الرأي العام ببرامجها الحزبية ومشاريعها الاجتماعية ورغبتها الحقيقية في تغيير الأوضاع و تحقيق متطلبات المجتمع.

الملحق رقم (01) : الاستمارة

استمارة تحليل المضمون

ا – البيانات الأولية:

1 – التوزيع اليومي للعدد :

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15

2 – تاريخ صدور العدد

16

3 – رقم صدور العدد

17

ب – بيانات كمية

1 – فئة المساحة

18	19	20	21
22	23	24	

2 – فئة الموقع

25	26	27
28	29	30

3 – فئة المعالجة الطبوغرافية

3 – 1 – صور الحدث

31	32

3 – 2 – صور شخصية

33	34

– 3 – العناوين الرئيسية

36	35

3 – 4 – التاطير و الشبك

39	38	37

4 – فئة القالب الصحفي

44	43	42	41	40
49	48	47	46	45
				50

5 – فئة الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للاتصال بالرأي العام

56	55	54	53	52	51
	61	60	59	58	57

6 – فئة اتصال الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام

65	64	63	62
69	68	67	66

7 – فئة الموضوع

72	71	70
75	74	73

8 – فئة موضوع الصورة الكاريكاتورية

80	79	78	77	76
	84	83	82	81

9– فئة وظائف المضامين

87	86	85
90	89	88

11 – فئة اتجاه الصحف نحو الأحزاب السياسية

93	92	91

12 – فئة اتجاه الصحف نحو أحزاب التحالف الرئاسي

94	95	96
97	98	99
100	101	102

13– فئة نوع العلاقة التي تعكسها المضامين بين صحف العينة و الأحزاب السياسية

103	104	105	106
107	108	109	110

14– فئة المصدر

111	112	113
114	115	116

15– فئة القيم

117	118	119	120
121	122	123	

16– فئة الجمهور المستهدف

124	125	126	127

17 – فئة الأساليب الاقناعية المستعملة

128	129	130	131
132	133	134	135
136			

الملاحظات:

....

....

....

....

....

دليل الاستمارة

تتكون استمارة تحليل المضمون من عناوين تمثل مختلف فئات التحليل وعناصرها من خلال مربعات مرقمة من (1) إلى(136) وكل جزء فيها هو رقم يرمز لعنصر جزئي من الفئات كما يوضحه هذا العرض و هي مقسمة إلى ثمانية أقسام أساسية :

أولا : البيانات الأولية الخاصة بالوثائق محل الدراسة

-المربعات من (1) إلى (15) تمثل التوزيع اليومي للعينة .

- المربع(16): تاريخ صدور العدد

- المربع(17):رقم صدور العدد

ثانيا :المربع من (18) إلى (54) بيانات كمية

- من (18) إلى (24) فئة المساحة و عناصرها : (العناوين :الرئيسية و الفرعية / النص :المتن والمقدمات /الصورة / الكاريكاتير / الاشهارات الخاصة بالموضوع)

- المربعات من (25) إلى (30) تمثل فئة الموقع (الصفحة) وعناصرها وهي : (الصفحة الأولى /الصفحة الثانية /الصفحات الداخلية /الصفحة ما قبل الأخيرة / الصفحة الأخيرة /الملحق)

- من المربع (31) إلى (39) يوضح فئة المعالجة الطبوغرافية و عناصرها هي (صور عن الحدث:حديثة أو من الأرشيف/ صور شخصية :حديثه أو من الأرشيف /العناوين:بالأسود أو ألوان أخرى/التاطير مع الشبك:ابيض ،رمادي أو ملون)

- من المربع (40) حتى إلى المربع(50) تشير إلى القوالب الصحفية (مقال /افتتاحية / خبر/تقرير /حديث صحفي / ريبورتاج / عمود /تعليق / كاريكاتير /بور تري /مادة اشهارية معالجة)

- المربعات من (51) إلى (61) تتناول فئة الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية للاتصال بالرأي العام و تتمثل في : تجمع شعبي / زيارات العمل الجوارية /الظهور في الأعياد و المناسبات الوطنية /الاتصال بأعيان المنطقة

/اللقاءات البيتية /الكتب /الأقراص المضغوطة /مكبرات الصوت و الأغاني / توزيع المطويات و المناشير /تعليق الصور و الملصقات و القوائم الانتخابية)

- المربعات من (62) إلى (69) تمثل عناصر فئة اتصال الأحزاب السياسية بوسائل الإعلام : (بيان حزبي / دعوة لندوة صحفية /زيارة مقر الصحيفة /نشر برامج و رسائل الحزب /التلفزيون / الإذاعة /البريد الالكتروني / الهاتف أو الفاكس)

- **ثالثا : فئة الموضوع من (70) إلى (75) الذي يدور حول الأحزاب السياسية** عناصرها على التوالي :(مجريات الحملة الانتخابية /التمويل و المشاكل الداخلية للأحزاب /عرض البرامج الحزبية و المرشحين/ نشاط الأحزاب السياسية/ توضيح مواقف ،تصريحات و التوجهات السياسية للحزب /الدعاية الحزبية).

- المربعات من (76)إلى (84) تمثل عناصر فئة مضامين الصورة الكاريكاتورية و هي : (مقاطعة المواطن للتجمعات / سيطرة الحكومة على الانتخابات /ارتفاع عدد المترشحين / التمويل و التودد و إغراء المواطنين / فوضى الملصقات / أولوية الوضعية الاقتصادية على حساب السياسة).

- المربعات من (85) إلى(90) تشير إلى فئة وظائف المضامين و عناصرها على التوالي :الإعلام و الأخبار/الشرح و التفسير/ نقد الحملة الانتخابية و الأحزاب السياسية/التوعية و التوجيه/الإعلان السياسي / التأثير في الراي العام).

- **رابعا فئات الاتجاه انطلاقا من المربع (91) إلى غاية المربع (101)** تشير إلى فئة اتجاه نحو المضامين المتعلقة بالأحزاب السياسية و عناصرها (الاتجاه الايجابي/الاتجاه السلبي / الاتجاه المحايد)

- المربعات من (91) إلى (93) تتناول اتجاه المضامين نحو الأحزاب السياسية وعناصر هذه الفئة هي : (الاتجاه السلبي / الاتجاه المحايد / الاتجاه الايجابي)

- المربعات من (94) إلى (102) تمثل اتجاه صحف العينة نحو أحزاب التحالف الرئاسي : (حزب جبهة التحرير الوطني : سلبي ، محايد ، ايجابي / حركة مجتمع السلم : سلبي ، محايد ، ايجابي / حزب التجمع الوطني الديمقراطي : سلبي ، محايد ، ايجابي).

خامسا : فئة نوع العلاقة تشير المربعات (103)،(104) ،(105) ،(106) ،(107) (108)،(109)،(110) عناصر فئة نوع العلاقة التي تعكسها المضامين بين الصحف و الأحزاب السياسية (علاقة مهنية /علاقة مصلحة / علاقة تأييد/علاقة معارضة /علاقة احترام /علاقة صراع /علاقة غير واضحة)

سادسا :المربعات من (111) إلى (116) تمثل فئة المصدر وعناصرها و هي على التوالي :صحفي / مراسل/ وكالة الأنبا ء الجزائرية / مصدر حزبي /سبر الآراء/مصدر غير محدد)

سابعا: تتناول المربعات من (117) إلى (123) فئة القيم و عناصرها المتمثلة في (الديمقراطية : التداول على السلطة /المشاركة السياسية /النزاهة و الشفافية التعددية، المواطنة /حرية الرأي و التعبير /المنافسة)

ثامنا : تتناول المربعات من (124) إلى (127) عناصر فئة الجمهور المستهدف :

و هي(الرأي العام الجزائري / النخبة السياسية / المناضلون / الجالية الجزائرية).

تاسعا :فئة الأساليب الاقناعية المستعملة في المضمون من (128)إلى (136) وتشمل : (التكرار ،الأدلة ، الشواهد و الأمثلة /عرض جانب واحد من الموضوع/عرض الجانب المؤيد و المعارض للموضوع / ترتيب الحجج داخل الرسالة :تأثير الذروة وتأثير البداية / قوة المصدر / الإسناد / التصريحات).

1 – الكتب

أولا باللغة العربية :

1 – أبو القاسم سعد الله : **الحركة الوطنية الجزائرية 1900 – 1930** ، ج2 ، ط4 ، دار الغرب الإسلامي ، بيروت ، 1992.

2 – أحمد أبو زيد : **سيكولوجية الرأي العام طبيعته و تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 1998.

3 – أحمد بن مرسلي : **مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال** ، ط 2 ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2000.

4 – أحمد بدر : **الرأي العام طبيعته تكوينه و دوره في السياسة العامة** ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 1998 .

5 – أديب خصور : **أدبيات الصحافة** ، مطبعة مداودي ، دمشق ،1986 .

6 – أحمد حمدي : **دراسات في الصحافة الجزائرية** ، دار الهداية ، الجزائر ، 2000.

7 – أشرف صالح و محمد علم الدين : **مقدمة في الصحافة** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2004 .

8 – أحمد الخطيب : **حزب الشعب الجزائري** ، ج 1 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1986.

9 – أسامة الغزالي حرب : **الأحزاب السياسية في العالم الثالث** ، عالم المعرفة ، الكويت ، 2000.

10 – إبراهيم عبد الله المسلمي : **الإعلام و المجتمع** ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 .

11 – إبراهيم إمام : **دراسات في الفن الصحفي** ، مكتبة الانجلومصرية ، القاهرة ، 1971 .

12 – إسماعيل إبراهيم : **فن المقال الصحفي الاسس النظرية و التطبيقات العلمية** ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001.

13 – إسماعيل قيرة و آخرون : **مستقبل الديمقراطية في الجزائر** ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2002 .

14 – إسماعيل معراف قالية :**الإعلام حقائق و أبعاد** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 .

15 – إحسان محمد الحسن : **الاسس العلمية لمناهج البحث العلمي** ، دار الطباعة و النشر ن بيروت ، 1982.

16– الأمين شريط : **التعددية الحزبية في تجربة الحركة الوطنية (1919 – 1962)** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998.

17– الزبير سيف الإسلام : **تاريخ الصحافة في الجزائر نشأتها و تطورها** ،ج 4 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985.

18- بطرس بطرس غالي : **مدخل إلى العلوم السياسية و الفكر السياسي** ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، بيروت ، 1970.

19- بلقيس أحمد منصور : **الأحزاب السياسية و التحول الديمقراطي دراسة تطبيقية على اليمن و دول أخرى** ، مكتبة مدلولي ، القاهرة ، 2004.

20- تيسير أبو عرجة : **دراسات في الصحافة و الإعلام** ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان ،2000 .

21- جان جبران كرم : **مدخل إلى لغة الإعلام** ، دار المعرفة ، الجزائر ، 1986.

22- جمال مجاهد : **الرأي العام و قياسه الاسس النظرية و المنهجية** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2007 .

23- جيمس كوران و جين سيتون : **السلطة بدون مسؤولية ، الصحافة الإذاعة في بريطانيا** ، ترجمة : حازم صاغية ، منشورات المجمع الثقافي ، أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة) ، 1993.

24- جهان رشتى : **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** ، دار الفكو العربي ،القاهرة ،1986.

25- حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد : **الاتصال و نظرياته المعاصرة** ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998.

26- حسنين عبد القادر : **الرأي العام و الدعاية و حرية الصحافة** ، مكتبة الرسالة ، القاهرة ، 1977.

27- حسن محمد نصر و عواطف عبد الرحمن : **بحوث في الصحافة المعاصرة** ،العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 .

28- راسم الجمال : **مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ،2002 .

29- رولان كايرول : **الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية** ، ترجمة : محمد مرسلي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1984 .

30- رشدي طعيمة : **تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية : مفهومه، أسسه ،استخداماته** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987.

31- سمير محمد حسين : **بحوث الإعلام : الاسس و المبادئ** ، كلية الإعلام ، القاهرة ، 1986 .

32- سمير محمد حسين : **تحليل المضمون** ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1986 .

33- سمير محمد حسين : **الرأي العام الأسس النظرية و الجوانب المنهجية** ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997 .

34 - سليم الزغبي : **الأحزاب السياسية والبرلمان في التجربة الأردنية** ، مركز الأردن الجديد للدراسات ، الأردن ، 1995.

35- سليمان الطماوي : **النظم السياسية و القانون الدستوري** ، دار الفكر العربي ، بيروت ، 1988 .

36- سعيد بوشعير : **القانون الدستوري و النظم السياسية المقارنة** ، ج2 ، ط 7 ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005 .

37- سعد الدين خضر:**الصحافة و العصر** ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، 1986 .

38- سامية جبر : **الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1990 .

39- شيماء ذو الفقار زغيب :**نظريات في تشكيل الراي العام** ، الدار المصري اللبنانية ، القاهرة ، 2004.

40- صلاح عبد اللطيف : **الصحافة المتخصصة** ، مكتبة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2002 .

41- طه عبد العاطي نجم : **الصحافة و الحريات السياسية** ، دراسة في التوجهات الإيديولوجية ، دار المعرفة ، الإسكندرية ، 2004.

42- عبد الفتاح دويدار : **سيكولوجية الاتصال و الإعلام** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1999.

43- عاطف عدلي العبد وزكي أحمد عزمي : **الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 .

44- عامر مصباح : **الإقناع خلفيته النظرية و اتجاهاته العلمية** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 .

45- عبد العزيز الغنام :**مدخل إلى علم الصحافة** ،ج 1،المكتبة الأنجلومصرية ، القاهرة ، 1977 .

46- عبد السلام محمد أبو قحف : **بناء المهارات التسويقية في فن البيع ، التفاوض ، تخطيط الحملات** ، الدار الجامعية بيروت ، 2003 .

47- عبد الباسط عبد الجليل و آخرون : **دراسات إعلامية** ،ج4 ، المكتبة العربية للمعارف ، القاهرة ، 2003 .

48- عبد الله زلطة :**الراي العام و الإعلام** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003 .

49- عزيزة عبده : **الإعلام السياسي و الراي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)**، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 .

50- علي الباز :**العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام** ،مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2002 .

51- عواطف عبد الرحمن ، **مقدمة في الصحافة الإفريقية** ، ط2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 .

52- عواشة محمد حقيق : **الرأي العام بين الدعاية و الإعلام** ،ط 2 ، الجامعة المفتوحة ، بني غازي ، 1998.

53- غريب سيد أحمد :**علم اجتماع الاتصال و الإعلام** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 .

54- غاستون بوتول : **سوسيولوجيا السياسة** ، ترجمة : نسيم نصر ، منشورات عويوات ، بيروت ، 1982 .

55- غازي إسماعيل ربابعة : **الرأي العام و العلاقات العامة** ، دار النشر ، عمان ،1988.

56- فاروق حميديشي : **الجماعات الضاغطة** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،1998 .

57- فاروق محمد أبو زيد : **مقدمة في علم الصحافة** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 1999.

58- فريزر بوند : **مدخل إلى الصحافة** ، ترجمة : راجي صفيون ، مؤسسة بدران للطباعة و النشر ، بيروت ، 1964 .

59- فيليب برو : **علم الاجتماع السياسي** ، ترجمة : محمد عرب صاصيلا ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1998 .

60- مختار التوهامي و آخرون : **الرأي العام** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ، 2000 .

61- مصطفى عبد الجواد محمود : **الأحزاب السياسية في النظام السياسي و الدستوري الحديث في النظام الإسلامي** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003 .

62- محمود علم الدين : **الصحافة في عصر المعلومات و المستحدثات** ، العربي للتوزيع والنشر ، القاهرة ، 2000 .

63- محمد بن سعود البشر : **مقدمة في الاتصال السياسي** ، مكتبة العبيكات ، الرياض ، 1997 .

64- محمود منصور هيبة : **قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير** ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، 2003.

65- محمد عبد الحميد : **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 .

66- محمد عبد الحميد : **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1985.

67- محمد عبد الحميد : **بحوث في الصحافة** ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1996.

68- محمد حسام الدين : **المسؤولية الاجتماعية و الصحافة** ، الدار المصرية اللبنانية المكتبة الإعلامية ، القاهرة ، 2003 .

69 - ناصف لطفي اليازجي : **الأخبار الصحفية ، صناعة، سياسية، فن** ، مطبعة التيسير، القاهرة ، 1988 .

70- ناجي عبد النور : **النظام السياسي الجزائي من الأحادية إلى التعددية** ، مديرية النشر لجامعة قالمة ، قالمة ، 2006 .

71- نصر الدين العياضي : **اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 .

72- نعمان الخطيب : **الأحزاب السياسية و دورها في أنظمة الحكم المعاصرة** ، منشورات جامعة مؤتة ، الأردن ، 1994 .

73- نور الدين بليبل : **الحديث الصحفي و التلفزيوني** ، دار الهدى ، عين مليلة ، 2002.

نصر الدين مهنا : في **النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية** ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 .

74- هاني رضا و رامز عمار : **الرأي العام و الإعلام و الدعاية** ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ،1998 .

75- وفيق الطيبي : **دور سكرتير التحرير** ، منشورات الاتحاد العام للصحفيين العرب ، بيروت ، 1981.

ثانيا باللغة الفرنسية :

1 – Ahmed Ancer :**la presse algérienne encore rouge le défi des journalistes algériens,**éditions elwatan ,Alger ,2001.

2 – Ahmed ben zlikha : **Presse algérienne éditaux et démocratie ,**éditions Dar el chaab,Oran ,2005.

3 – Aissa Khelladi : **Démocratie à l'algérienne les leçons d'une démocratie** ,Marsa,Alger ,2004.

4 – Alain Laramée et Bernard vallée: **la recherche en communication éléments de méthodologie,** presses de l'université du Québec, Québec ,1991.

5 – Alex Mucchielli : **Les sciences de l'information et de la communication** , 2ème éditions ,Hachette supérieur ,France ,1998.

6 – Alex Mucchielli : **théorie systémique des communication principes et applications** , Armand Colin ,Paris ,1999.

7 – Alexis de Tocqueville :**De La démocratie en Amérique** ,enag éditions ,Algérie ,1988.

8 - Bertrand Badie : **Le développement politique**,5ème édition,economica,Paris ,1994.

9 – Brahim Brahimi : **Le Pouvoir ,La presse et les droits de l'homme en Algérie** ,2ème édition , éditions Marinoor ,1996.

10– Bruno Baron –Renault :**la liberté de la presse** , comité mondial pour la liberté de la presse ,Paris ,1984.

11– Christine Leteintu : **télévision et publicité** , édition eryles , Paris 1991.

12– Claude Collot et Jean Robert Henry : **Le mouvement National Algérien 1912 – 1954 ,**2ème édition,OPU,Alger ,1981.

13– Daniel Cornu : **Journalisme et vérité pour une éthique de l'information,** Labor et fides ,Genève ,1994.

14– Daniel Louis seiler ;**Les Partis Politiques** , Armand Colin ,Paris ,2000.

15 – Hassan Ramaoun : **L'Algérie histoire ,société et culture**, Casbah éditions ,Alger ,2000.

16 – Hadi Chelabi : **La presse algérienne au dessous de toute soupçon,**elwatan édition ,Alger ,1999.

17 – Henri Mendras :**éléments de sociologie** ,4ème éditions ,Armand Colin ,Paris ,1996.

18 – Ignacio Ramonet : **La tyrannie de la communication ,**Galilée ,France ,1999.

19 – Ioan Dragan : **La tyrannie de la communication** ,regard Est – Ouest L'Armatrhan communication ,Paris,1999.

20 – Jacques Desabie : **théorie et pratique des sondages** , Dunod, Paris ,1996.

21 – jean anges et Josiane Savino: **apprendre avec la presse ,**éditions Retz ,Paris ,1989.

22 – Jean Claude abric : **psychologie de la communication théorie et méthodes ,**2ème édition ,Armand Colin ,Paris 1999.

23 – Jean – Michel Morin : **Précis de sociologie** , repères pratiques Nathan ,France ,1997.

24 – jean noël jeanny : **une Histoire des Médias des origines à nos jours** ,éditions du seuil ,Paris ,1996.

25 – Jean – Pierre cot et jean – pierre Mournier : **Pour une sociologie politique**, tome 1,édition du seuil ,Paris ,1974.

26 – J. stœtzel et a,Girard : **les sondages d'opinion publique** , presses universitaires de France ,Paris ,1973.

27 – jean –Marie denquin : **Introduction a la science politique ,**hachette livre ,Paris ,1992.

28 – Jean – Giquel et André houriou : **Droit constitutionnel et institutions politiques** , Paris ,Dalloz , 1985.

29 – Maurice Duverger : **La sociologie politique** , imprimerie de presses universitaires de France ,France ,1968.

30 – M'hamed Rebah: **La presse Algérienne journal d'un défi**, Chihab éditions ,Alger ,2002.

31 – Mohamed brahimi : **Le pouvoir en Algérie et ses formes d'expression institutionnelle ,**office de publication universitaires ,Alger ,1995.

32 – Mostafaoui Belkacem :**L'information en question** ,OPU,Alger ,1981.

33 – Patrick champagne **: faire l'opinion le nouveau jeu politique** ,éditions minuit , Paris ,1990.

34 - Philippe Guillot : **introduction à la sociologie politique** ,Armand colin ,Paris ,1998.

35 - Philippe Ruitort : **sociologie de la communication politique** , éditions repères pratiques ,Paris ,2007.

33 – Pierre Albert et Christine de Teinturier :**Les Medias dans le monde enjeux internationaux et diversités nationales ,**Ellipses , France ,1999.

34 - pierre Albert : **lexique de la presse écrite** ,Dalloz ,Paris ,1989.

35– Pierrette Rongère : **Méthodes des sciences sociales** , 2ème édition ,Dalloz ,Paris ,1975.

36 - Rachid Tlemçani : **élicitions et élites en Algérie paroles et candidas** ,chihab éditions ,Alger ,1999.

37 - Roger Mucchielli : **Opinion et changement d'opinion** ,4ème édition ,les éditions ESF- entreprise moderne d'édition ,France ,1988.

38 - Robert K.Merton : **éléments de la théorie et de la méthode sociologique** ,Armand colin,Paris ,1997.

39- Yves Loiseau : **Le journalisme** ,Marabout,Belgeque ,1991.

ثالثا باللغة الانجليزية :

1 – Alexis Tan **: communication theories and research**,3rd edition ,CND publishing ,USA,1985.

2 – Dean .T.Jamieson and Emile G. Mc Anncy **: Radio for education and development** ,sage publications LTD,London ,1978.

3 – Franklin .B: **Political communication ,a bibliographical essay** ,Oxford university press ,New York ,1995.

4 – Grace a.james :**The political structure** ,London Harbow ,London ,1969.
5 – H.Wiarda **: Comparative politics past and present politics** ,Boulder Westwiew press,New york 1985.
6 – Joseph .R.dominik **: The dynamics of mass communication** ,Mc Gaw Inc ,New York,1993.
7 – Jamieson Katheleen and Walden Paul : **The press effect politicians ,journalists and stories that shape the political world** ,oxford university press,USA,2003.
8 – Richard Petty and jonathan T.Cacioppo**: communication and persuasion central and peripheral routes to attitude change** ,Springer Verlag New york Inc,USA,1986.
9 – Peter H.Markel : **Modern comparative politics** ,Hort reinhart and winston ,New York ,1970.

10 – Schahinaz Taalt: The **effect of mass media on society** ,Cairo university mass program ,Cairo ,2001.

2 - الأبحاث و الرسائل الجامعية

1 - جمال العيفة : **صحيفة القطاع العام و مفهوم الخدمة العمومية في عهد التعددية بالجزائر** ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000 .
2 - حميد بوشوشة : **العولمة في الصحافة الجزائرية اليومية المكتوبة دراسة تحليلية لمضمون صحف الخبر ، الوطن ، المجاهد** ،(مذكرة ماجستير غير منشورة)، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة عنابة ، 2004 .

3 - نصيرة صبيات : **التناول الإعلامي للوئام المدني دراسة حالة صحيفة "الخبر" من ماي 1999 إلى فيفري 2000**. رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قسم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2003.

4 - وشتان حكيمة : **السلام و الديمقراطية في الصحافة الجزائرية دراسة تحليلية لجريدتي " الحقيقة " و "الوقت "**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم علم الاجتماع ، جامعة قسنطينة ، 1999 .

3 - المجلات :

1 - مجلة السياسة الدولية ، العدد20، القاهرة ،1995.

2 - مجلة مجلس الأمة ، العدد 28 ، الجزائر ،ديسمبر 2003.

3 - مجلة العربي ، العدد 512 ، الكويت ،2001.

4 - حوليات كلية الأدب ، العدد 16 ، الكويت ، 1995.

5 - مجلة الحدث ، عدد خاص رقم 24 ، باريس ، نوفمبر 2002.

6 - دورية المعيار العدد 11، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة ، نوفمبر 2005

7 - مجلة وزارة الثقافة ، العدد 108 ، ماي – جوان ، 1995.

8 - Bernard de Plas et Henri verdier : La publicité ,collection que sais – je?,presses universitaires de France ,Paris ,1976.

9 - Collette Bizouard : Vivre La communication ,Chronique sociale collection l'essentiel ,Lyon ,1995.

10 - Revue internationale des sciences spéciales ,No 146,unisco /Paris ,Décembre 1995.

11 - Pierre Yves : construire la démocratie le contrat démocratique des citoyens actifs ,Chronique sociale collection l'essentiel ,Lyon ,1993.

4 - القواميس و الموسوعات :

1 - تحقيق عبد الوهاب الكيالي و كامل زهيري : **الموسوعة السياسية** ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، بيروت ، 1974.

2 - جوفري روبيرت شيالديني ادوارد : **المعجم الحديث للتحليل السياسي** ، ترجمة : عبد الرحيم الجلبي ، الدار العربية للموسوعات ، بيروت ، 1999.
3 - ر. بودون بوريكو : **المعجم النقدي لعلم الاجتماع** ، ترجمة : سليم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2002.
4 - محمد بن ابي بكر الرازي : **مختار الرازي** ، مكتبة لبنان ، لبنان ، 1985.
4 - Jonathan Crowther **: Oxford Advanced Learner's Dictionnary of current english** ,5th edition ,Oxford universty press , england ,1999.
Gy Hermet: **Dictionnaire de la science politique et les institutions politiques** ,3ème édition ,Armand Colin,Paris ,1998.
5 -Philippe Auzou : **Dictionnaire encyclopedique Auzou 2005**,éditions Philippe Auzou ,Paris ,2005.
6 - Raymond Boudon : **Dictionnaire de sociologie** ,Larousse ,Paris ,1999.

6 - لقاءات و محاضرات

1 - Colloque : le service public et les radiodiffuseurs ,Alger ,12-14 Septembre 2002.
2 - Institut national d'études et de stratégies globale ,Actes du conférences du 04 janvier 1996 et du 17juin 1996 ,Alger .

7 - الوثائق المكتوبة و الالكترونية

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية ، العدد 14 ، 1997.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية ، العدد 12 ، 1997.

الجرائد

1 – صحيفة الخبر ، الأعداد من 4998 إلى 5012(15 عددا)
2 – صحيفة الشروق اليومي الأعداد من 1978 إلى 1992(15 عددا)
3 – Le Quotidien d'Oran الأعداد من 3757 إلى 3771.(15 عددا)
4 – صحيفة الوطن الأعداد من 5004 إلى 5018.(15 عددا)

- www.algeria-watch.fr.

- www.approchesystemique.com.

- www.elwatan.com.

- www.Xlab.club.fr.

- www.wikipédia.com.

- www.kikuyu.club.fr/eclairage/doss.

- www.upi-fii.fr.

- www.publicopinion-ideas.com.

- www.apn-dz.org

- www.rnd.dz.

- www.hmsalgeria.net.

- www.glossaire.fr

- www.memoireonline.com.

- www.roland-tardieu.free.fr

- www.Toupie/index.fr.

- www.Ulaval.ca.

http//: archimed-ulaval.bibl.ca.

- www.press crisis group.com.